

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



DCADHA

DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE

TRABAJO FINAL DE MÁSTER ***Máster Oficial Interuniversitario en Gestión Cultural***

TÍTULO:

Dinamización del talento del territorio valenciano
mediante unas JORNADAS DE MÚSICA EMERGENTE
dentro del ámbito universitario

Dirigido por: Luisa Nuria Ramón Marqués

Presentado por: Fátima Meskine Gumbau

CURSO 2020-2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 3

1. OBJETIVOS	6
1.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
2. METODOLOGÍA.....	8

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL: CULTURA Y MÚSICA EN LA NUEVA REALIDAD..... 11

3. EL VALOR SOCIAL DE LA CULTURA Y LA MÚSICA	12
3.1. CULTURA EN TIEMPOS CONVULSOS: LISTADO DE BUENAS PRÁCTICAS	13
3.2. LA MÚSICA: SU VIRTUALIDAD Y SU FACTOR DE BIENESTAR SOCIAL	18
4. ANÁLISIS DE LA CRISIS CULTURAL.....	23
4.1. CONSECUENCIAS DEL CORONAVIRUS EN LA CULTURA.....	24
4.2. #LAMÚSICANOPARA - CRÓNICA DE LA CRISIS EN EL SECTOR MUSICAL	29
4.2.1. NUEVOS RETOS Y FORMAS DE HACER EN EL SECTOR MUSICAL.....	34

PROYECTO: FUE - FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE..... 38

5. FACTORES CONTEXTUALES DEL PROYECTO	39
5.1. FINALIDAD	40
5.2. DINÁMICA TERRITORIAL Y SECTORIAL DEL PROYECTO	42
5.3. ENCUADRE DENTRO DE LAS POLÍTICAS UNIVERSITARIAS	47
5.4. LOS JÓVENES: PÚBLICO GENERADOR Y PÚBLICO DESTINATARIO	51
5.4.1. MÚSICA: HERRAMIENTA CLAVE DE LA EXPRESIÓN EMERGENTE.....	56

6.	DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	57
6.1.	ANÁLISIS DAFO Y OBJETIVOS DEL FESTIVAL.....	58
6.2.	ALINEACIÓN CON LOS ODS - AGENDA 2030	61
6.3.	CONTENIDOS Y MODELO DE FESTIVAL MUSICAL	63
7.	PRODUCCIÓN DEL PROYECTO	66
7.1.	PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO	66
	7.1.1. PRODUCCIÓN: ACTORES Y EQUIPOS DE TRABAJO.....	70
7.2.	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y ASOCIACIONISMO	72
	7.2.1. ASOCIACIONISMO Y PARTICIPACIÓN SOCIAL.....	74
7.3.	PLAN DE COMUNICACIÓN	76
	7.3.1. OBJETIVOS Y TIPO DE COMUNICACIÓN.....	78
	7.3.2. IDENTIDAD Y ESTÉTICA DEL FESTIVAL.....	80
	7.3.3. CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN.....	81
7.4.	ASPECTOS LEGALES Y REQUISITOS TÉCNICOS	81
	7.4.1. ASPECTOS LEGALES.....	82
	7.4.2. REQUISITOS TÉCNICOS.....	85
7.5.	PLAN DE FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO	85
7.6.	PROCESOS DE EVALUACIÓN.....	89
	CONCLUSIONES.....	91
	BIBLIOGRAFÍA.....	93
	ANEXOS.....	99

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de cultura todos sabemos de qué hablamos y a la vez no. Es un concepto un tanto abstracto que, sin embargo, construye significado en todos los ámbitos que nos engloban en la sociedad actual. Definimos la cultura como: el conjunto de prácticas e ideas simbólicas que representan el sentido de un grupo social, y que, en la actualidad se constituye como un campo de acción, conservación, divulgación y creación.¹

La cultura construye identidad y nos ayuda a comprender mejor las concepciones del mundo tanto de forma individual como en colectivo. La historia en sí es la historia de la cultura donde llenamos el espacio entre el pasado y el futuro, con expresiones culturales que definen nuestras capacidades y nuestras debilidades como sujetos sociales (Pardo 2010, p. 92). Por lo que, responder a cuestiones que reflexionen sobre los hábitos culturales, los usos y el valor de la cultura antes y después del COVID-19, es un ejercicio necesario para comprender el panorama actual del mundo contemporáneo.

A raíz del stop cultural, y en concreto, el gran golpe sufrido por el sector de los espectáculos del directo, se han generado nuevos escenarios y prácticas culturales; por lo que nuestra incitativa de crear un evento de carácter lúdico/educativo dentro de los espacios universitarios, requería no solo de un estudio del contexto, sino también de su diagnóstico actual.

Además del panorama al que nos enfrentábamos el año pasado el generar un proyecto de ámbito musical dentro del territorio valenciano con un grupo tan delicado como es el de los jóvenes universitarios significaba plantear una propuesta cultural osada, pero a su vez, comprometida con las acciones a realizar. El ejercicio de mirar y analizar desde un punto de vista externo las

¹ Esta definición de cultura fue consensuada por el grupo de alumnos del Máster oficial interuniversitario en Gestión Cultural de la UV/UPV promoción 2019/2020, durante una clase de Políticas Culturales impartida por el profesor Miguel C. Muñoz Feliu.

nuevas formas de producir eventos musicales y músicas *undergrounds* y emergentes, nos ayudaría a comprender mejor las actuaciones del público participante al que se quiere llegar.

La música es sinónimo de bienestar y protección de la cultura, pero al prohibirse la celebración de eventos de carácter presencial durante la pandemia, ésta se quedó relegada a producciones de formato reducido y eventuales transmisiones por medio de plataformas digitales y redes sociales. A pesar del parón de los espectáculos en vivo, en la cuarentena no disminuyeron los lanzamientos discográficos, y es que, el problema se convirtió en un momento de auge creativo y gracias a la herramienta de colaboración digital de Internet, músicos y compositores pudieron compartir su talento trabajando a través de este espacio de diálogo digital.

Esta crisis a nivel global nos ha servido para tener un mayor conocimiento de nosotros mismos. Delante de esta "nueva normalidad"², nosotros como agentes generadores de dinámicas culturales tenemos mejores capacidades de adaptación, resiliencia y emprendedurismo. Como bien se reflexiona en el libro de *Cultura y Desarrollo*, el crear arte (en este caso una dinámica cultural por medio de la música emergente) e interrogarnos como actores de desarrollo cultural ante las incógnitas que el mundo nos plantea, es la acción más sofisticada de nuestra expresión cultural (Pardo 2010, p. 91).

La misión de este proyecto en cuanto a la utilización del contexto universitario como medio de democratización de las nuevas culturas, es que los jóvenes encuentren en estos espacios un lugar de debate contemporáneo acerca de la identidad y el diálogo público, entendiendo la música como un motor y eje de

² La nueva normalidad es un término o expresión utilizada antes de la aparición COVID-19, pero que ha cogido fuerza y significado a raíz de esta crisis a nivel global. Hay muchos cuestionamientos sobre el mal uso de esta expresión y nuestra percepción de la normalidad. Por ello desde la UNESCO lanzaron una campaña mundial mediante por medio de una película, donde se nos muestran datos sobre el mundo antes y durante la pandemia de COVID-19.

creatividad colectivo. Tal y como afirma Paul Willis, citado por Ariño *et al* (2006, p. 50):

La mejor forma de potenciar una democracia artística no reclama en la democratización de las artes, abrir el acceso de nuevos públicos a las instituciones y prácticas establecidas, sino identificar, reconocer y fomentar las expresiones y las actividades creativas ya existentes y que no son consideradas como artísticas, que forman parte de nuestra cultura común. Me refiero a un amplio abanico de actividades creativas y formas de expresión y comunicación que los jóvenes consideran importantes en sus vidas.

Por lo tanto, lo que pretendemos con la creación de estas jornadas y todas las demás actividades correlacionadas, es servir de puente de difusión entre las creaciones jóvenes no academizadas y las instituciones educativas. Como manifiesta Bauman, educación y cultura, son ámbitos que actualmente no pueden separarse (2013), es decir, las universidades tienen un papel educativo que va más allá de lo que se desarrolla en las aulas. Por lo que programar estas dinámicas para público joven en estos espacios, implica que las programaciones deben ser iniciativas inclusivas y plurales, donde el emprendimiento y su movimiento sociocultural deben estar reflejados en estos escenarios donde lo analógico y lo virtual deben trabajar en conjunto.

Del mismo modo que las universidades acogen distintas formas de juventud, tantas como culturas, formas de ser y mentalidades que tejen un escenario interrelacional que subjetivan las experiencias, la promoción del talento mediante el proyecto cultural de base híbrida *FUE – Festival Emergente Universitario*, también ha de trabajar en esta diversidad de caracteres por medio de los distintos géneros y estilos musicales que participen en la propuesta, además de incorporar actividades y recursos educativos que interconecten el espacio virtual con el espacio físico.

En conclusión, esta iniciativa de gestión cultural en los espacios plurales de las universidades valencianas generará una propia evaluación del espacio cultural y social; implementando un plan de actuación sostenible con unas políticas

culturales para el presente y el futuro, con el fin de asentar unas bases para una recuperación duradera más allá de la presente crisis. Además, es necesario continuar trabajando en los retos a los que se enfrenta nuestro sector, fortaleciendo sus mecanismos de financiación e ingresos y demandando políticas de desarrollo cultural y empresarial con el objetivo de fomentar la formalización de nuestros trabajos y reforzar el valor por las músicas emergentes.

1. OBJETIVOS

El presente trabajo es un programa piloto, un primer ejercicio, que desea asentar unas nuevas bases y formas de hacer en la cultura dentro del ámbito universitario. Para el buen hacer del proyecto se han establecido varios objetivos específicos, medibles y evaluables, que nos ayudarán en el logro de nuestro objetivo general.

1.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta propuesta es el de mediante el desarrollo de un día de jornadas musicales o un micro-festival, potenciar el talento joven del territorio valenciano. Conectando de forma segura a la comunidad, con la música en vivo, y reforzando la idea de que las universidades son los espacios idóneos para el desarrollo y la articulación de estas dinámicas culturales por medio de la música emergente.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Nuestro proyecto final está compuesto por una serie de actividades complementarias que necesitan de unos propósitos y necesidades concretas. Según la naturaleza de estos propósitos a lograr, hemos dividido los objetivos específicos en varios bloques:

OBJETIVOS DEL MARCO UNIVERSITARIO:

- Trabajar en la reconstrucción de las políticas de significación por medio del estímulo del talento y la participación joven.
- Generar un proyecto dentro de las políticas universitarias con un carácter democrático y de inclusión.
- Utilizar el espacio universitario como lugar seguro y de servicio habitual para la realización de actividades socioculturales.
- Generar programas que aseguren una mayor sostenibilidad organizacional entre los jóvenes y las propias instituciones.
- Impulsar el papel de la cultura en las universidades como motor educativo de comunidades inclusivas y resilientes.
- Facilitar la transferencia de conocimiento e innovación en relación con los ámbitos de la cultura y la comunicación.

OBJETIVOS CON LA MÚSICA:

- Analizar los nuevos fenómenos y tendencias de las prácticas culturales en relación con la música.
- Generar dinámicas enfocadas a las músicas modernas en sintonía con el universo social de la actualidad.
- Promover un público heterogéneo de diferentes edades y estéticas por medio de la exploración musical.
- Elaboración-difusión de discursos propios por medio de la producción.
- Fomentar la adaptación a las necesidades técnicas de la “nueva normalidad” para el desarrollo de actuaciones culturales más flexibles.

- Favorecer los procesos de cooperación cultural con los actores dentro del ámbito musical.

OBJETIVOS CON LAS POLÍTICAS CULTURALES:

- Por medio de este proyecto proponer cambios e innovaciones en las políticas culturales actuales, con el fin de ayudar a la construcción de una sociedad con mejor acceso a la cultura.
- Incentivar a la inversión en investigación-acción para la realización de proyectos piloto como este.
- Involucrarse en iniciativas intersectoriales, asociándose mediante la colaboración con diferentes profesionales de los sectores culturales.
- Trabajar en colaboración con las ciudades y las autoridades locales para abordar nuevos desafíos y estrategias creativas de dinamización de los talentos jóvenes.
- Generar nuevas oportunidades de financiamiento conjunto y simplificar el acceso a ellas.

2. METODOLOGÍA

Este es un proyecto donde la evolución natural del mismo ha estado marcada por los sucesivos cambios, actualizaciones y acontecimientos que han ido sucediendo provocados por la situación extraordinaria de la pandemia por el COVID-19, durante el período de tiempo 2020-2021.

Para la creación y diseño de este proyecto cultural nos hemos basado en el esquema que Roselló i Cerezuela (2007) propone en el libro *Diseño y evaluación de proyectos*, y también en las metodologías que Bonet (2011) explora en el manual *Tipologías y modelos de gestión de festivales*. Estos mismos autores, admiten que en el sector de la cultura no existe un método único ni estandarizado

para diseñar un proyecto. Los proyectos dependen de quien los genere, por lo que nuestro proyecto se basa en estos esquemas metodológicos, pero adaptado a las propias necesidades de la propuesta.

Podríamos dividir el esqueleto de este trabajo en cuatro bloques diferenciados por unas estrategias de estudio y necesidades propias:

- 1- **Contextualización y estudio de la situación cultural** y del panorama de del sector de la música en la “nueva normalidad”.
- 2- **Contextualización del escenario que envuelve la propuesta:** el territorio, el espacio/lugar donde intervenir y el público objetivo y generador de contenido con el que desarrollaremos el proyecto.
- 3- **Definición del evento** donde hemos determinado los factores más importantes de la propuesta, es decir, su finalidad última, los objetivos y lo contenidos que configuran el proyecto.
- 4- **Gestión operativa del proyecto,** aquí hemos realizado un ejercicio más administrativo y de gestión definiendo los tiempos, el personal, los medios, los recursos financieros, el plan de comunicación y la posterior evaluación del proyecto.

Para el desarrollo analítico de estos bloques se han usado métodos cuantitativos a través de estadísticas para conocer el contexto en el que se enmarca el proyecto: datos, datos sobre participación cultural y hábitos de consumo. También, se han usado datos obtenidos de técnicas cualitativas. Por otro lado, se han utilizado diferentes fuentes de obtención de la información, pero en su mayoría el proyecto se ha creado a partir de la consulta y estudio de fuentes secundarias tales como:

- Numerosas notas de prensa, artículos, informes y estudios relacionados con la actualidad del coronavirus en relación con los demás agentes y temas de nuestro proyecto.
- Por medio de otros trabajos de fin de máster y tesis relacionadas con nuestros temas objetivo.

- Otros proyectos culturales de índole musical, turística, de promoción del talento y trabajo con públicos jóvenes.
- Numerosa bibliografía de diferentes ámbitos y temáticas relacionadas con las materias desarrolladas en el proyecto.

(El trabajo con fuentes primarias será necesario una vez la primera fase de proyecto se haya aterrizado y puesto en funcionamiento).

Como expondremos a continuación, el plan director será el instrumento que elaboraremos para activar la participación ciudadana. Mediante un plan estratégico, se van a definir las líneas que se deben desarrollar en el fomento de la implicación de las instituciones públicas con este proyecto.

Además, es importante que valoremos la función didáctica del documento resultante de esta investigación y el papel que debe desempeñar éste como documento de referencia metodológico de futuros proyectos con estas mismas bases de gestión, es decir, mediante el objetivo de apuntar nuevos valores y criterios que deberán regir los procesos y mecanismos participativos para impulsar el tejido asociativo entre los jóvenes creadores del sector musical.

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL: CULTURA Y MÚSICA EN LA NUEVA REALIDAD

Durante esta crisis vivida la cultura ha abierto sus puertas acercándose a nuestras casas a través de lo digital y acortando distancias entre nosotros, por medio de nuevos formatos y lenguajes. Ésta no solo nos ha entretenido, sino que nos ha servido de apoyo para superar el trance a nivel mundial que hemos sufrido (aún seguimos sufriendo sus consecuencias, pero a una escala absolutamente menor). Por ello, que vamos a analizar las buenas prácticas que los diferentes sectores culturales han realizado durante el tiempo de cuarentena como acto estoico frente al problema.

Por otra parte, puesto que vamos a generar un proyecto cultural de índole musical nos centraremos en la investigación enfocada a la música y a sus pedagogías liberadoras en tiempos convulsos (Freire 1976) haciendo una pequeña aproximación del porqué la música considerado como uno de los hábitos más practicados por la sociedad, independientemente de edad o género, y el cómo la música nos ha ayudado, en un sentido amplio, no a curar la pandemia, pero sí a alegrarnos el alma (Unidas 2020).

Además, la crisis provocada por el coronavirus ha destapado la vulnerabilidad del sector cultural frente a otros trabajos, ya que es un campo que depende bastante del lugar físico, de las administraciones y fondos del estado y la participación e interacción con los distintos públicos. Debido a esto, por una parte analizaremos la crisis vivida por el sector cultural y por otra, nos centraremos en estudiar cuál ha sido la repercusión directa en el ámbito musical y en sus actores principales.

Todo esto nos ayudará a reforzar una misión real del proyecto desde una necesidad primera, que es la de generar un evento de carácter musical con unas bases sólidas que tengan una acogida efectiva por el público, confluyendo dentro de la idea de este nuevo término generalizado de la “nueva normalidad”. En consecuencia, haremos un ejercicio de reconocimiento y reflexión que ponga en

valor el papel vital de la cultura como constructora de resiliencias³, ya que como reflexiona Pardo (2010, p. 95) en las crisis muere lo viejo para que emerja lo nuevo; y la cultura y la música han demostrado que han aprovechado este contexto de dificultad para reinventarse buscando numerosas vías en las que seguir latentes.

3. EL VALOR SOCIAL DE LA CULTURA Y LA MÚSICA

La crisis del coronavirus ha intensificado esta necesidad de generar prácticas culturales con nuestra propia comunidad, por ejemplo: el salir todos los días a los balcones con música y aplausos, el decorar las ventanas con mensajes de apoyo hacia los sanitarios o que el músico amateur sacara su piano a la terraza de su casa para combatir el silencio en las calles⁴, fue una muestra clara, del cómo por medio de la cultura convertimos estos simples actos en un ejemplo de libertad y goce conjunto, haciendo que por unos instantes estuviéramos conectados ayudándonos a mantener el espíritu de positividad frente al problema.

Esto lo supo ver y poner en valor desde el primer periodo de la pandemia La Organización Mundial de la Salud, quien recomendó por primera vez en la historia incluir el arte, la música y la cultura en los sistemas sanitarios⁵.

³ La cultura juega un papel importante en la construcción de resiliencias en ciudades, áreas rurales y comunidades, como se demostró en la pandemia del COVID-19. La cultura también une a las comunidades con este edificio de resiliencia. Una sociedad democrática, impulsada por valores y centrada en las personas está más abierta a la colaboración y el trabajo intersectorial, donde la cultura y la creatividad pueden desempeñar un papel fundamental. Texto traducido. Informe disponible en: <https://voicesofculture.eu/2021/02/26/brainstorming-report-culture-and-the-sustainable-development-goals-challenges-and-opportunities/>

⁴ Artículo web de Sapos y Princesas – El Mundo: “La cuarentena desde los balcones: Música, aplausos e historias bonitas.” Disponible en: <https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/actualidad/historias-de-balcones-en-cuarentena/>

⁵ Artículo web de Euronews: “La OMS recomienda por primera vez incluir el arte y la cultura en los sistemas sanitarios”. Disponible en: https://es.euronews.com/2019/11/11/las-autoridades-sanitarias-advierten-que-el-arte-beneficia-seriamente-su-salud?fbclid=IwAR1_tYYzcjb28Eo3I-BN2f3Un69unAqaKzdc8nYw2Z5q6NI797vuLXLRqco



Ilustración 1. Vecinos del barrio barcelonés de la Dreta de l'Eixample, aplauden y ponen música animando al resto de ciudadanos, Marta Pérez, 2020.

Por esta razón, en los siguientes apartados analizaremos el cómo la cultura y la música funcionan como estructuras de supervivencia donde a través de sus herramientas, encontramos el conocimiento para resolver nuestras necesidades como sujetos sociales (Pardo 2010, p. 91).

3.1. CULTURA EN TIEMPOS CONVULSOS: LISTADO DE BUENAS PRÁCTICAS

El consumo cultural de la sociedad contemporánea es heterogéneo dado la gran oferta que existe dentro de las prácticas culturales como son el arte, la música, el teatro, el pensamiento literario, etc. Siempre que hemos podido las personas hemos hecho uso de nuestro tiempo libre, distinto del tiempo de trabajo, para buscar un entretenimiento. Este depende totalmente de nuestro gusto estético y nuestro imaginario simbólico pudiendo ser desde una reunión informal con amigos, hasta el asistir a una presentación de un libro de poesía.

Ahora, ¿qué ha pasado a raíz del COVID-19? ¿Nos hemos quedado sin esa libertad total de utilizar nuestro tiempo de la forma que quisiéramos? La respuesta es simple, y es que gracias a la cultura nos hemos salvado de esa

apatía y aburrimiento derivados del encierro. Un encierro que comenzó en marzo del año 2020 con el objetivo de frenar la propagación del coronavirus.

Durante el tiempo de cuarentena las personas no teníamos elección de tener tiempo libre y, con ello, la opción de consumir cultura o no, de la forma que quisiéramos. Nos refugiamos en los medios digitales, buscando soluciones de entretenimiento online que nos ayudasen a sobrellevar de la forma más amena posible el confinamiento en casa, el cual duró 99 días.⁶

Fue durante este distanciamiento físico donde se hizo más visible el valor que tiene la música, el arte, el cine, la literatura, el baile y demás disciplinas de contenido cultural, de las cuales hicimos uso para distraernos y evadirnos de la realidad que estábamos experimentando. En aquel momento en el que millones de personas nos encontrábamos físicamente aisladas las unas de las otras digamos que la cultura nos ayudó a unirnos, creando conexiones de apoyo e inspiración. Por medio de los medios digitales, el sector cultural implantó nuevos ambientes de actuación haciendo que los usuarios de estos participáramos de códigos de vida diversamente comunes a pesar de las distancias geográficas.

La afirmación de: "Las prácticas culturales se construyen históricamente y se van resignificando continuamente en constante diálogo con la sociedad" (Ariño *et al* 2006, p. 26), encaja perfectamente en la forma en que tanto los agentes culturales como los públicos, nos adaptamos a los medios que teníamos en nuestros hogares para buscar ese entretenimiento cultural del que hablamos. Instituciones, agentes y manifestaciones artísticas, se reciclaron digitalmente haciendo que la plataforma virtual de Internet fuera una auténtica efervescencia de contenidos culturales de acceso gratuito.

⁶ Artículo web de Goal: "¿Cuántos días hemos estado de cuarentena y Estado de Alarma en España?". Disponible en: <https://www.goal.com/es/noticias/cuantos-dias-llevamos-de-cuarentena-en-espana-por-el/1sxqhzhr8xy6w17pvjcttmk9ef>

A continuación, enumeramos algunas pocas del gran número de buenas prácticas, que se llevaron a cabo durante la cuarentena:

- Las **cadenas televisivas y las plataformas de contenido visual** aprovecharon el encierro en casa para lanzar al mercado un programa extenso de nuevas series, documentales y programas de contenido original con los que entretenernos. Los medios crearon contenidos creativos donde famosos directores, directoras, actores y actrices españoles, relataban historias comunes desde su propia experiencia del confinamiento. “Diarios de la cuarentena” creado por RTVE, la cual fue la primera producción a nivel mundial en tratar la pandemia, “En casa” producida por HBO o “Relatos con-fin-a-dos” de Amazon Prime, son algunos de los contenidos exclusivos que se generaron especialmente en el contexto del coronavirus.
- Numerosos **proyectos teatrales** se virtualizaron, o bien reutilizando los propios espacios del escenario para generar contenidos audiovisuales de danza, teatro o música en streaming; o bien para abrir sus telones con nuevas creaciones escénicas a través del soporte virtual, vario de estos espectáculos vieron la luz a través de plataformas online como Zoom. También, se crearon otras modalidades de contenido a través de una hibridación entre lo directo y lo audiovisual, con obras grabadas para ser publicadas posteriormente en la gran nube de Internet. En el artículo de El País: “La pandemia abre una nueva era teatral”, varios agentes de las escénicas reflexionan sobre estas nuevas formas de hacer y del cómo todos se sienten parte de un nuevo lenguaje sobre el que no había nada escrito hasta ese momento (Vilades 2020).
- Los **museos y galerías** no se quedaron atrás y aquellos quienes ya tenían digitalizada su colección, vieron la posibilidad de llegar a nuevos públicos a través de recorridos digitales por los espacios; y los que no lo tenían, descubrieron que el trabajar por medio de lo virtual sería la nueva forma

de funcionar en la cultura del nuevo tiempo. También, se pusieron al alcance el visionado en línea de colecciones guardadas y nunca mostradas a ningún público. Asimismo, además de incrementar estas visitas virtuales y visionado de colecciones guardadas, también se crearon programas innovadores de mediación con los distintos públicos.

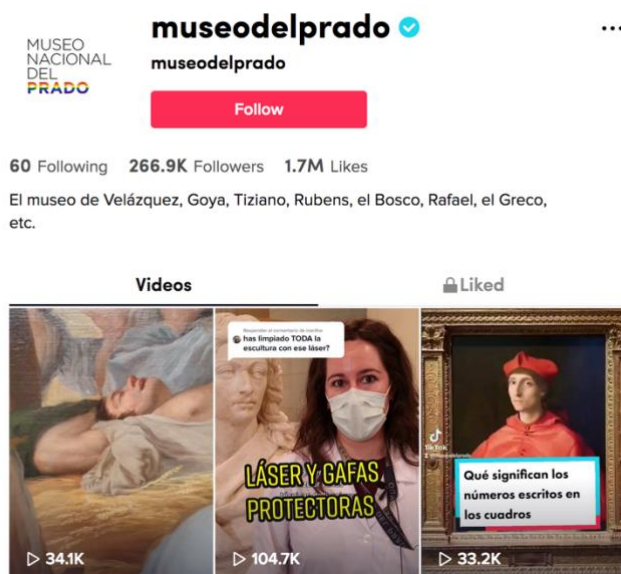


Ilustración 2. Captura de pantalla del canal de Tik Tok del Museo del Prado, 2021. Fuente: TikTok.com

Por ejemplo, a través de videojuegos como el que presentó el Museo Thyssen-Bornemisza en 2020 en “Animal Crossing”, donde se nos invitaba a crear nuestro propio museo virtual⁷. Otro ejemplo de las actividades que se hicieron y que merecen una mención, es la incorporación de los museos a las plataformas de redes sociales con la utilización del #hashtag #MiMuseoEnCasa, ofertando contenido en uno de los formatos de sociabilidad más utilizados por las nuevas generaciones como es la red social de Tik Tok.

⁷ Artículo web de Tendencias Hoy: “Ya puedes crear tu museo en Animal Crossing con obras del museo Thyssen”. Disponible en: <https://www.tendencias hoy.com/tecnologia/games/ya-puedes-crear-tu-museo-en-animal-crossing-con-obras-del-thyssen.html>

- Las **bibliotecas, los archivos, las librerías y las editoriales** también participaron de este sinfín de buenas prácticas culturales, poniendo muchos de sus recursos en línea para el libre acceso y uso del público con el fin de poner en valor el potencial de este sector. Muchas editoriales ofrecieron sus libros electrónicos para sobrellevar mejor la pandemia⁸, o la red de bibliotecas públicas españolas con las plataformas de eBilio y eFilm (plataformas de libros electrónicos, prensa y revistas online y de audiovisuales en streaming) aumentaron la oferta de préstamo de forma gratuita.
- Por último, desde el inicio del periodo de confinamiento por el COVID-19 el **sector musical** no se quedó inmóvil y ante la situación, infinidad de artistas, productores musicales, productoras de festivales, discográficas y salas de conciertos le dieron una vuelta al problema, y volcaron todo su esfuerzo y energía en poner a disposición su talento como vehículo de cura frente al panorama insólito que se estaba viviendo. Músicos y artistas de todo el mundo, de todos los géneros, sin importar su caché o fama, compartieron de forma gratuita contenido y vídeos con su música, para el provecho de millones de personas a través de las redes. También se crearon festivales musicales frente al desánimo *#Yomequedoencasa Festival, Cuarentena Fest o Mantita Fest: Que las canciones nos unan en la distancia*; son algunos ejemplos de las muchas dinámicas que se llevaron a cabo junto con una multitud de conciertos en streaming⁹.

Todos estos ejemplos aquí nombrados muestran a pequeña escala, como en el tiempo de crisis la cultura se ha puesto al servicio de la sociedad donde los agentes generadores de contenido, las entidades culturales y los movimientos

⁸ Artículo web de Julián Marquina en su blog de comunicación y dinamización de los medios online: "28 editoriales ofrecen sus libros electrónicos gratis para hacer más llevadera la cuarentena". Disponible en: <https://www.julianmarquina.es/editoriales-ofrecen-sus-libros-electronicos-gratis-para-hacer-mas-llevadera-la-cuarentena/>

⁹ Ejemplo del gran número de eventos y dinámicas musicales que se llevaron a cabo durante el mes de agosto de 2020. Artículo web de Festiticket: "Festivales virtuales y conciertos por streaming para pasar la cuarentena". Disponible en: <https://www.festicket.com/es/magazine/features/livestream-concerts/>

creadores de cultura, se han adaptado a pasos agigantados a los nuevos escenarios virtuales. Por lo que nuevamente, como ya pasó en el pasado, ha habido una democratización de la cultura donde se ha hecho un ejercicio valiente para llegar al mayor número de gente, buscando la interacción de los públicos a través de los sistemas de comunicación que nos ofrecen las redes sociales.

Podríamos concluir este apartado diciendo que hoy la cultura es más social, tiene más identidad, es más transformadora a través del cambio y es más polisémica y colectiva; porque a raíz del parón cultural provocado por el COVID-19, existe esta posibilidad de generar nuevas marcas de consumo en el escenario actual como elementos fundamentales en la comprensión de la dinámica cultural social, transformándose a su vez, en unas nuevas o mejoradas formas de hacer cultura (Martins 2015, p. 78).

3.2. LA MÚSICA: SU VIRTUALIDAD Y SU FACTOR DE BIENESTAR SOCIAL

Cabe recordar que durante el tiempo de cuarentena en 2020 la famosa canción del Dúo Dinámico “Resistiré”, se convirtió en un himno a nivel nacional donde de forma ritualizada sonaba todos los días a las 20:00h en los balcones y espacios sanitarios de todo el país. Incluso esta canción fue versionada por numerosos artistas de reconocido nombre¹⁰, con el fin de poner una banda sonora al momento de incertidumbre que se vivió.

Por lo tanto, la música funcionó como un arquetipo social de lucha y empatía comunitaria, y es que la música es un pilar fundamental en la cultura no solo por su valor intrínseco del legado patrimonial que nos ofrece, sino también, por su

¹⁰ [#Resistiré](https://www.youtube.com/watch?v=hl3B4Ql8RtQ) 2020, el himno grabado por más de 30 artistas para vencer juntos al coronavirus. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hl3B4Ql8RtQ>

valor de ser un arte que inspira y enriquece tanto a quien lo practica, como a quien disfruta de él.

Sostenemos que la relación de los sujetos con la música tiene un fondo liberador porque nos sirve de motor, en muchos casos, para la activación de la crítica y la inmersión en la realidad (Freire 1976, p. 84), sirviéndonos de herramienta para promover el desarrollo comunitario. La música mejora la autoestima y la comprensión del contexto social en que está inserta (Martins 2015, p. 25). Por ello, consideramos que el papel que ejerce la música en los jóvenes como medio de expresión frente al problema es clave en la elección del marco universitario como agente promotor del talento emergente, tema que desarrollaremos más adelante en el apartado 5 de este escrito.

Este arte es uno de los elementos culturales más consumidos por la sociedad en general. Por ejemplo, los resultados de la última encuesta sobre los hábitos y prácticas culturales realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte en 2018-2019, indicaron que las actividades culturales más frecuentes fueron las de escuchar música con un 87,2%, leer con un 65,8% e ir al cine con un 57,8% (2019). Por lo que estos resultados nos suscitan una pregunta retórica: si anteriormente el hábito más realizado por la sociedad fue la actividad de escuchar música, como consecuencia del confinamiento y una mayor disponibilidad de tiempo para el ocio en casa, ¿este consumo no aumentaría de forma aún más notoria?

Por otro lado, además de ser un elemento cultural de bienestar comunitario, la música está involucrada en un sinfín de productos que contribuyen a la creación de empleo y crecimiento económico. Este sector cultural es un espacio de flujos, intercambios y diálogos intergeneracionales y interculturales, y son estos mismos los que constantemente reinventan estos flujos (Martins 2015, p. 80). Es ejemplo de ello, el que durante los últimos 20 años la actividad musical no haya dejado de transformarse y crecer, viviendo una gran progresión y llegando a todo tipo de generaciones.

La atmósfera actual (esta no ha variado a pesar del stand-by¹¹ sufrido durante el confinamiento por el coronavirus) se caracteriza no tanto por un predominio único y canónico, sino por una cohabitación de géneros, estilos y prácticas culturales (Ariño *et al*/2006, p. 63) que del mismo modo crean una segmentación de públicos específicos. Si observamos el gráfico, el grado de interés medio por la música es bastante alto, y en este caso, los grupos destacados en color amarillo son el público objetivo con el que este proyecto desarrollará su propuesta a futuro, siendo estos los grupos que mayor grado de valoración otorgan al ejercicio de escuchar música e ir a conciertos.

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2018-2019				
Música				
Valoración media del grado de interés por la música por sexo, edad y situación personal.				
Unidades: Valores de 0 a 10				
	Música en general 2018-2019	Conciertos de música clásica 2018-2019	Conciertos de música actual 2018-2019	Escuchar música 2018-2019
TOTAL	7,7	5,0	6,6	7,8
Hombres	7,6	4,7	6,5	7,7
Mujeres	7,8	5,2	6,8	7,9
De 15 a 19 años	8,8	4,5	8,1	9,0
De 20 a 24 años	8,7	4,6	7,8	9,0
De 25 a 34 años	8,3	4,6	7,6	8,6
De 35 a 44 años	8,1	5,0	7,3	8,3
De 45 a 54 años	7,8	5,1	6,9	8,0
De 55 a 64 años	7,4	5,3	6,2	7,4
De 65 a 74 años	7,1	5,5	5,4	7,0
De 75 años y más	5,9	4,6	3,9	5,7
Sit. personal: soltero en casa de sus padres	8,5	4,6	7,8	8,7
Sit. personal: soltero independiente, divorciado, separado o viudo (con o sin hijos)	7,4	5,0	6,2	7,5
Sit. personal: casado o en pareja sin hijos	7,6	5,1	6,6	7,8
Sit. personal: casado o en pareja con hijos menores de 18 años	8,0	4,9	7,1	8,1
Sit. personal: casado o en pareja con hijos de 18 años en adelante en casa	7,4	5,2	6,2	7,4
Sit. personal: casado o en pareja viviendo solos (por hijos mayores)	7,0	5,1	5,4	6,9
Sit. personal: otros	7,1	5,3	5,7	7,2

Ilustración 3. Valoración media del grado de interés por la música por sexo, edad y situación personal. Fuente: Ministerio de Cultura y deporte. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019.

En definitiva, la música es un sector que se ha adaptado al tiempo actual y que ha sabido jugar con su accesibilidad (Ariño y Llopis 2007, p. 47), desde lo físico hasta lo absolutamente digital, o incluso efímero, como pasa con los directos que no son grabados. El caso del pasado año 2020 es un claro ejemplo donde a pesar de ser uno de los sectores culturales más golpeados por la pandemia, el sector musical, ha seguido innovando y creando nuevas formas de llegar al público a través de experiencias digitales.

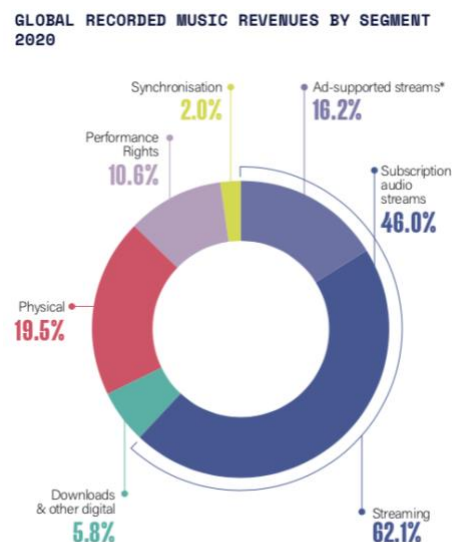
¹¹ Palabra del inglés usada comúnmente para expresar la idea de que algo está detenido en el tiempo/espacio.

Durante el tiempo de pandemia, como ya hemos demostrado en el apartado anterior, la música supo alegrarnos gracias a la voluntad de infinidad de artistas que utilizaron sus salones y terrazas como nuevos espacios de promoción. Estos creadores de contenido musical por medio de plataformas como *Youtube* e *Instagram* expandían sus melodías, mensajes y talento. Por ejemplo, el 89,3% de los usuarios de Internet en España utiliza *Youtube* y el 69% son usuarios asiduos de la red social de *Instagram*¹², lo que supone un número inmenso de usuarios conectados a estas redes de inmediatez de contenido donde artistas, discográficas y sellos independientes aprovecharon este “boom virtual” para su promoción.

Desde otro ángulo, hemos realizado un pequeño análisis de esta nueva forma de consumir cultura a la que nos vimos forzados durante el auge de la pandemia. Entendiendo que este ejercicio de contextualización nos ayudará posteriormente a determinar hasta qué punto es necesario para este futuro proyecto trabajar y hacer uso del mundo virtual, los streamings y las conexiones en red.

Entendemos que la novedad se origina a partir de la combinación de diferentes lógicas donde los dispositivos técnicos, los géneros musicales y los estilos discursivos usados dentro de la propia mediación sonora, se conforman adaptándose a los modelos económicos que sean sustentables en el momento actual (Jáuregui 2015, p. 88).

Como nos indica el informe anual de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI 2021), durante la



*INCLUDES AD-SUPPORTED STREAMS AND VIDEO STREAM REVENUES.

Ilustración 4. Gráfica de los ingresos globales de la música grabada por segmento, 2020.

¹² Artículo web de Expansión: "La pandemia dispara el uso de redes sociales un 27% más que hace un año". Disponible en: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

pandemia la transmisión por suscriptores de pago fue el factor clave de crecimiento en la industria con una subida del 18,5%, siendo en el año 2020 el medio del *streaming* el formato dominante de los ingresos en la industria musical, ocupando un 62,1% de los ingresos por música grabada. Ahora bien, ¿esto se originó debido al encierro provocado por el coronavirus y los escasos medios con los que contábamos para acceder a la música actual? o ¿más bien es una muestra del reciente paradigma de consumo en la “nueva normalidad”?

En un artículo de opinión para el periódico The Washington Post, Pablo Podkin antiguo dirigente de la edición argentina de la revista Rolling Stone, reflexiona sobre algo parecido, exponiendo cómo las industrias musicales dan a entender que venían preparándose para la llegada del coronavirus desde tiempo anterior con estos *streamings*, algoritmos y realidades virtuales, aportando con ello una mirada futurista del consumo musical, pero que a pesar de esta deriva tecnológica la realidad digital no podía negar que la gran mayoría de los músicos viven de tocar en directo (2020). Arquetipo de que la cultura en vivo es el acto humano más efectivo de los músicos para expresarse y sentir el feedback del aquí y ahora de sus públicos, y viceversa.

La afirmación anterior, no niega que desde la irrupción del mundo virtual este medio ha supuesto una herramienta esencial de difusión de contenido, empleándose como un espacio plural y permeable (Catalán y Mantero 2007) para la música y para infinidad de expresiones y entidades culturales. Como hemos visto, las plataformas de Internet han supuesto una fuente lícita de ingresos para la industria de la música, consiguiendo invertir esta tendencia económica de carácter depresivo derivada de la pandemia a nivel global.

Ahora bien, otro dato cuantitativo a considerar es el informe de la Brecha Digital en España (UGT 2019) donde casi un 14% de los hogares españoles no tienen acceso a Internet, es decir, 2,22 millones de viviendas están excluidas del mundo digital que supone un total de 4,4 millones de personas sin acceso a Internet. Estos grupos a pesar de su no acceso al mundo virtual, estamos seguros de que también hacen uso de la música en otras vertientes para amenizar su tiempo,

utilizándola como elemento de entendimiento de su realidad dentro de su comunidad o núcleo social. Con lo que estamos frente a otra forma más del uso y consumo de la música fuera de lo digital.

Por último, retomando la pregunta anteriormente formulada, si se quisiera responder de forma científica y empírica esto requeriría de un trabajo completo de investigación, pero dado los medios actuales a los que tenemos acceso (que son los datos que hemos aportado) y basándonos en la afirmación propia de experiencia (no sólo como gestores culturales, sino también como consumidores activos) desde una mirada transversal se diría que en el empleo de la música como elemento de ocio sí que se ha aumentado el uso de las tecnologías, pero estas no han podido ni podrán sustituir la música en directo.

Es decir, la experiencia vivencial no es reemplazable por lo experiencia digital, porque la música como tal no es un elemento superfluo al uso, sino de disfrute sensorial. Ésta funciona como un elemento de comunión colectiva donde los artistas expresan sus inquietudes e impresiones del mundo contemporáneo, creando un diálogo universal con sus públicos. Con estas afirmaciones, cerramos la justificación de la necesidad primaria de este proyecto que es la de volver a la cultura en vivo por medio de la música en directo.

4. ANÁLISIS DE LA CRISIS CULTURAL

En marzo del 2020 la situación sanitaria en España (y en el resto del mundo), obligó al gobierno a decretar un Estado de Alarma que culminaría en un confinamiento de casi cien días. De forma repentina instituciones y negocios tuvieron que echar el cierre y las calles de las ciudades, una vez bulliciosas, se encontraron absolutamente vacías. Imágenes que capturaron aquellos momentos mediante iniciativas en el mundo virtual, fueron recogidas por

numerosos museos e instituciones culturales con la finalidad de documentar el momento insólito que estábamos viviendo¹³.

La situación de crisis y la consecuente brecha que el coronavirus ha provocado en los diferentes sectores culturales ha suscitado una clara preocupación en un sector; un sector ya de por sí debilitado e inestable debido a las políticas culturales que lo protegen. Por lo que, ante la situación de dificultad numerosos colectivos, instituciones y actores creativos han reclamado su derecho a seguir ejerciendo de forma activa y segura su actividad laboral.

Dado el gran efecto negativo que el COVID-19 ha tenido en la cultura, vemos necesario realizar una aproximación del problema a través de los diferentes estudios, dinámicas y manifestaciones que han resonado durante el pasado año 2020, con el fin de entender hasta qué punto la magnitud del problema nos sigue afectando a nosotros como gestores culturales que necesitan continuar programando iniciativas, con el objetivo de poner en movimiento la cultura.

4.1. CONSECUENCIAS DEL CORONAVIRUS EN LA CULTURA

Desde el inicio de la pandemia los teatros, cines, museos, galerías, salas de conciertos y demás espacios similares permanecieron absolutamente cerrados. Además, todos los eventos y festivales se vieron en el deber de cancelar o posponer su programación, sin un tiempo de recesión definido, debido a la incertidumbre que se vivió durante aquel periodo. Lo que se traduce en la paralización total de toda la agenda cultural llevando a estos sectores y a las asociaciones de profesionales, a un stand-by indefinido en el tiempo sin ningún seguro de la reactivación de sus actividades.

Las duras consecuencias del COVID-19 en la economía cultural, hicieron que sus profesionales empezaran acciones de choque y reivindicación derivados de la

¹³ Artículo del CNN Mundo: "Así es como las generaciones futuras recordarán la pandemia de coronavirus". Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/12/como-las-generaciones-futuras-recordaran-la-pandemia-de-coronavirus/>

fragilidad mantenida por las políticas de austeridad en relación con las actividades culturales, su financiación y sostenibilidad; especialmente con los autónomos y creadores, así como con los técnicos e industrias auxiliares que sostienen al sector.

La cultura es un sector complejo donde no solo los espacios culturales y las empresas entran en juego, digamos que la cultura es un tipo de economía en cadena donde numerosos profesionales de otros ámbitos también intervienen en ella para su correcto funcionamiento. No hemos de olvidar tampoco, que muchos artistas y creadores forman parte de una economía informal y precarizada donde se trabaja de forma discontinua. Esto provocó una drástica pérdida de ingresos y una situación crítica, dada la fragilidad estructural del propio sector.

Antes de la pandemia la cultura suponía para la economía nacional una industria que abarcaba el 3,2% del PIB total, con alrededor de 700.000 personas empleadas en el sector y con un número del 3,6% de empresas culturales del total en todo el país¹⁴. Pero esta crisis, ha supuesto un impacto relativamente grande y cambiante en el ecosistema productivo de España. Tal y como hemos indicado en el apartado 3.1. la situación de confinamiento supuso un ejercicio de solidaridad por parte del sector con numerosas iniciativas culturales online donde, además se compartieron infinidad de archivos digitales y todo de forma altruista.

Esta crisis del parón cultural tuvo un fuerte impacto, impacto a corto y medio plazo que fue analizado por Econcult, el Área de Investigación en Economía Cultural y de Turismo de la Universitat de València. Econcult, presentó un informe (2020) que recoge las impresiones de casi 800 profesionales del sector, más de la mitad de los encuestados fueron entidades del territorio valenciano. Consideramos que es necesario destacar los siguientes datos que muestran el impacto que esta crisis originó en el sector cultural:

¹⁴ Datos extraídos del artículo de Culturplaza: "La crisis cultural provocada por el coronavirus en cifras". Disponible en: <https://valenciaplaza.com/la-tesis-cultural-provocada-por-el-coronavirus-en-cifras>

- Un 4,17 sobre 5 de los encuestados, auguraban una situación de empeoramiento de la precarización del sector.
- Un 3,18 sobre 5 de los encuestados, asumían la aparición de nuevos modelos de negocio y sector creativo, readaptando estos modelos a un entorno definido por la digitalización.
- Un 3,07 sobre 5 de los encuestados, pronosticaban ajustes en términos de reorganización y reestructuración del sector.



Fuente: Encuesta Econcult Impacto Covid-19 en los SCC (2020)

Ilustración 5. Gráfica resumen de las necesidades del sector cultural a raíz de la crisis del COVID-19. Fuente: Encuesta Econcult Impacto COVID-19 en los sectores culturales (2020).

Por lo tanto, podríamos decir que estos datos nos ofrecen una imagen clara del momento de incertidumbre y desasosiego que el sector experimentó durante la primera etapa de la pandemia.

La crisis provocada por el coronavirus puso en peligro al sector, debilitándolo y poniendo en evidencia la situación de inseguridad en la que muchas veces se encuentra toda la comunidad de profesionales y creativos que conforman la red cultural.

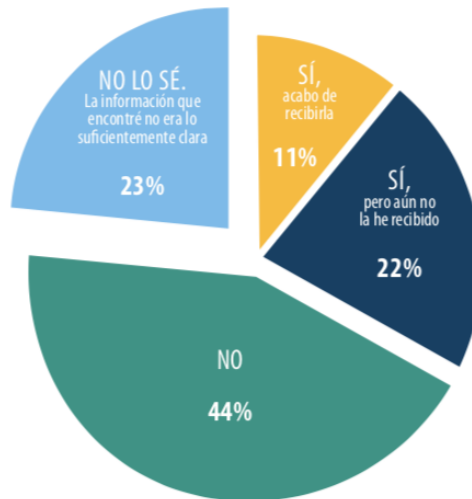
En otro orden, Adriana Moscoso, directora general de Industrias Culturales y Cooperación del Ministerio de Cultura y Deporte, en una entrevista para El País, argumentó que la cultura no solo es economía desde el punto de vista de creación de empleo, sino que ésta funciona como un elemento clave de cohesión social¹⁵; y es que no podemos olvidar que la Constitución, en su artículo 44, establece la obligación de los poderes públicos de garantizar el acceso a la cultura y promoción de la misma como un derecho fundamental de todos los españoles.

Ante la situación de parón total de un sector que necesita de su movimiento para el accionar de su economía, el Boletín Oficial del Estado presentó un nuevo Decreto-Ley con medidas extraordinarias para apoyar al sector cultural y hacer frente al impacto económico y social del COVID-19. El siguiente afirma:

La promoción de la cultura y el acceso de los ciudadanos a la misma conlleva el compromiso ineludible de los poderes públicos de establecer los instrumentos para que ello sea posible, lo cual debe materializarse, entre otras actuaciones, mediante medidas de fomento y protección que garanticen la existencia, desarrollo y progreso de la actividad cultural. (España 2020, p. 5)

Sin embargo, parece que los agentes culturales mostraron una respuesta de desconfianza frente a la Administración Pública, quienes en la encuesta de Econcult calificaron con un 2,17 sobre 5 el apoyo al sector, a través de las políticas públicas.

¹⁵ Artículo web de El País Economía: "El impacto económico de la cultura en España". Disponible: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/02/03/fortunas/1580757207_141859.html



Fuente: Encuesta Econcult Impacto Covid-19 en los SCC (2020)

Ilustración 6. Gráfica resumen de la inconformidad del sector frente a las políticas públicas.
Fuente: Encuesta Econcult Impacto COVID-19 en los sectores culturales (2020).

Por contraste, cabe destacar la labor de la UNESCO por garantizar el cumplimiento de los derechos económicos, sociales y humanos de los artistas y creadores por medio de la elaboración de 11 informes, más un último número especial¹⁶, donde se daba un seguimiento y respuesta al impacto del coronavirus en el sector de la cultura. Esto se hizo con el fin de ofrecer una visión general de la rápida evolución que la crisis estaba acometiendo a nivel mundial. Con lo que hoy en día nos da un mapeo exacto de los diferentes niveles de impacto que tuvo esta crisis en la cultura.

Es importante para este proyecto entender y reflexionar sobre el cómo y hasta qué punto el stop cultural ha afectado a las entidades y agentes generadores de cultura. Como indica el informe de Econcult en sus conclusiones, la sensibilización social sobre el valor público de la cultura constituye una de las principales palancas de transformación de esta crisis (2020, p. 53) entendiendo su sensibilización como motor necesario de valor y desarrollo social y económico.

¹⁶ Todos los Informes disponibles en la web de la UNESCO: <https://es.unesco.org/news/cultura-y-covid-19-seguimiento-y-respuesta>

Asimismo, la Constitución recoge la idea de que la cultura no se ha de entender como un lujo dirigido a unos pocos, sino como un valor vertebrador de una sociedad democrática.

4.2. #LAMÚSICANOPARA - CRÓNICA DE LA CRISIS EN EL SECTOR MUSICAL

Este sector ha sido uno de los más golpeados por la crisis sanitaria a corto y a medio plazo, y al mismo tiempo, como ya hemos analizado en los apartados anteriores, la música ha sido el arte que más ha podido contribuir a la recuperación social e individual. Su poder intrínseco y su fuerza como herramienta cambiante, ha contribuido en la creación de diversas formas y medios por los que llegar a las personas. Además, ante la suspensión de la música en directo, las nuevas tecnologías se pusieron al servicio de los artistas para la continuidad de la interacción entre creador y público.

A pesar de ser una de las industrias más activas durante la crisis, esta misma fue una de las más afectadas, por lo que la Federación de la Música en España (Es Música) puso en marcha la campaña en redes #QueNoPareLaMúsica, con el objetivo de concienciar a la sociedad de la importancia de la ésta en nuestras vidas. Muchos artistas siguieron lanzando proyectos y regalando momentos musicales. Siendo la radio, los *streamings* y las redes sociales los principales canales donde dar movimiento a sus voces.

Además, esta campaña tenía otro fin: visibilizar a todos los profesionales que forman parte directa o indirectamente de la gran cadena que está detrás de la música y son esenciales para la realización de giras, festivales, discos o conciertos, siendo inevitablemente afectados por el parón musical. Y es que la gran mayoría de los profesionales dentro de este sector, viven de los proyectos en directo.

Luego, si hablamos en términos más amplios la organización de festivales es aún más compleja, y de esta estructura dependen no solo los músicos y los técnicos, sino también la seguridad, la logística y todo el ecosistema económico/turístico que lo envuelve. Esto se traduce en unas pérdidas que afectan directamente a las economías locales.



*Ilustración 7. Pancarta de una de las movilizaciones de Alerta Roja en la ciudad de Zaragoza, Javier Belber, 2020.
Fuente: Elpaís.com*

Por otro lado, las acciones políticas parecían haberse quedado atrás en la relevancia y cuidado por parte de las administraciones de un sector constantemente maltratado. Es aquí cuando apareció el papel fundamental de la plataforma de afectados por el coronavirus en el sector cultural y de espectáculos *Alerta Roja*, quienes consiguieron reunirse en varias ocasiones¹⁷ con los

¹⁷ Tras varias protestas convocadas por la Plataforma Alerta Roja (plataforma compuesta por más de 90 asociaciones de la cultura y el espectáculo), trabajadores de la cultura salieron a manifestarse en 28 ciudades españolas. A raíz de esto, el día 5 de octubre de 2020, tuvo lugar el primer acercamiento del ministerio de trabajo con el fin de poner en la mesa las necesidades reales de todo un sector. Ampliación de la información en el artículo web de APMusicales: "Comunicado de Alerta Roja tras la reunión con la ministra de Trabajo". Disponible en:

representantes políticos del país, con el fin de acordar medidas que permitiesen ayudar y salvar al sector. Recordemos que el fomentar el desarrollo y cuidado de la cultura y de quienes hacen cultura, es un deber irrenunciable para los gobiernos, como hemos visto en el apartado anterior. Esto es necesario para que los ciudadanos puedan disfrutar plenamente de sus derechos culturales, como el aprendizaje, la creación y la escucha de música. Por lo tanto, la respuesta política en este caso no podía ser otra que la de apoyar y financiar ayudas para hacer frente a la crisis.

Aún así, la problemática terminó siendo mucho más profunda causando en los artistas y colectivos sensaciones encontradas debido al apoyo intermitente y de difícil acceso recibido por las administraciones, sumado esto, a la propia incertidumbre e incógnita del cómo sostener la inactividad de todo un sector.

Desde una mirada más territorial, la industria del directo es uno de los sectores estratégicos más importantes de la dinamización económica, social y turística del territorio valenciano (MusicaProCV 2020, p. 4). Por lo que, desde la Asociación de Promotores Musicales de la Comunitat Valenciana se realizó un informe del impacto del COVID-19 en esta industria, como consecuencia de la paralización total de su actividad profesional, la cual amenazaba la continuidad de todo un sector de notable relevancia en la demarcación valenciana.

De este estudio destacamos varios datos para tener en cuenta donde se demuestra la sombría situación que la crisis sanitaria ha originado en este colectivo:

- Desde el inicio del COVID-19 hasta el 15 de septiembre del 2020, se estima una pérdida de más de 60 millones de euros, afectando a todos los sectores directa o indirectamente relacionados con la música.
- Desde el inicio de la crisis, el 70% de las personas contratadas en el ámbito de la música en vivo, se han visto afectadas por un ERTE.

<https://www.apmusicales.com/comunicado-de-alerta-roja-tras-la-reunion-con-la-ministra-de-trabajo/>

- El 65% de las empresas valencianas de música en vivo han perdido su prestación de autónomos, y consecuentemente, el 63% de estas empresas creen que la crisis les afectará muy negativamente a largo plazo, como indica la gráfica inferior.

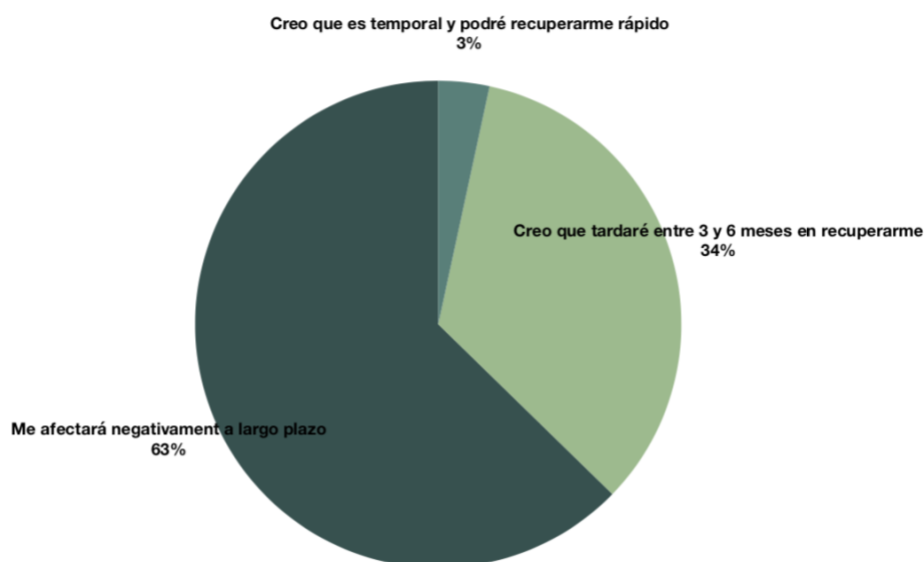


Ilustración 8. Gráfica de la percepción de afectación empresarial de la crisis del COVID-19 tras el estado de alarma. Estudio de impacto de la crisis sanitaria en la industria de la música en directo de la Comunitat Valenciana, 2020. Fuente: MusicaProCv

- Dado el grado de incertidumbre, y atendiendo a los constantes cambios propuestos por el gobierno estatal con medidas de la “nueva normalidad”, se prevee que el sector de la música en vivo será de los últimos en recuperar su actividad.

Conjuntamente a nivel europeo toda esta problemática del paradigma actual, también se puso en denuncia desde el European Music Council, por medio de varias cartas donde se manifestaban las mismas necesidades y reclamos que los citados anteriormente¹⁸. Entendiendo que el sector musical está formado predominantemente, entre otros, por microempresas y autónomos. Además, al ser un sector de profesionalización con un porcentaje medio relativamente grande de empleo juvenil, esto hace que sea una comunidad especialmente

¹⁸ Todas las declaraciones emitidas por EMC, disponibles en el siguiente enlace: <https://www.emc-imc.org/cultural-policy/statements/#c12501>

vulnerable en tiempos de crisis. Por lo que se reclamaba que los planes de recuperación y resiliencia por parte de los responsables políticos tuvieran en cuenta a este sector mediante un sustento óptimo para su futuro desarrollo.

Ahora bien, después de más de un año desde el inicio del coronavirus y el comentado parón musical, nos preguntamos lo siguiente: los festivales, conciertos, recitales... en definitiva, la música en vivo ¿ha vuelto a ser lo de antes? es decir ¿hay un futuro seguro para la industria del directo? y, por otra parte, ¿existen las mismas ganas de disfrutar de la experiencia real de la música y sus vibraciones en el tiempo del aquí y ahora?

4.2.1. NUEVOS RETOS Y FORMAS DE HACER EN EL SECTOR MUSICAL

Desde la vuelta a “la normalidad” museos, instituciones, talleres, exposiciones y conciertos se han dado lugar desde unos controles estrictos de aforo y medidas sanitarias de higiene contra el coronavirus.

Como hemos visto en los anteriores apartados la cultura ha sufrido un duro golpe y numerosos profesionales del sector auguran que el año 2021 será un año de supervivencia y experimento, es decir, se espera retomar la actividad cultural de forma escalonada implantando nuevos programas y viendo cuál es la forma correcta de generar dinámicas culturales dentro de este nuevo contexto; siendo conscientes de que la cultura en general, tardará tiempo en volver a tener el rendimiento económico que su actividad suponía en el año 2019.

La mayoría de los sectores han pasado de reinventarse para adaptarse a las medidas primeramente impuestas por la pandemia, para ahora en segunda instancia, trabajar bajo las normas de higiene y seguridad del mundo post-COVID. Las actividades de los espectáculos encuentran en estos nuevos parámetros, más obstáculos que el resto de los actores ya que su esencia es la de la interpretación en directo.

En el último informe presentado por la APM (Asociación de Promotores Musicales) observamos que en 2020 la industria de la música en directo recaudó por venta de entradas 138 millones de euros, comparados con los 382 millones del anterior año, este sector ha perdido en el año 2020 un 63,78% de sus ingresos¹⁹. Toni Ramoneda vicepresidenta de la APM explicaba que, dadas las limitaciones de aforo y los cambios de normativas de última hora es difícil ver un horizonte estable del sector, pero que aún así, auguran una recuperación completa para el año 2022.

Durante este año 2021, numerosos conciertos que se han programado se han llevado a cabo, siendo todo un éxito de asistencia y contento del público a pesar de esta nueva normativa de limitado aforo y exhaustiva seguridad. Es a partir del concierto piloto del pasado 27 de marzo del grupo español *Love of Lesbian*, donde los artistas, promotores y ejecutores de festivales, empezaron a ver la luz en cuanto a la gestión de estos macroeventos.



Ilustración 9. Espectadores en el concierto de Love of Lesbian producido en el Palau Sant Jordi de Barcelona el 27 de marzo de 2021, en medio de la pandemia de coronavirus, Luis Gener, 2021.

¹⁹ Artículo web de El País: "La música en directo en España pierde un 63% de sus ingresos por venta de entradas en 2020". Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2021-04-21/la-musica-en-vivo-en-espana-pierde-un-63-de-sus-ingresos-en-venta-de-entradas-en-2020.html>

Este concierto tuvo lugar en el Palau de Sant Jordi en Barcelona, para 5.000 seguidores, que después de pasar por una entrada controlada de forma gradual, una PCR negativa (realizada por los propios organizadores del evento e incluida en el precio de la entrada) y llevando puesta una mascarilla FFP2, pudieron bailar, cantar y disfrutar de forma casi normal, por primera vez desde que empezó la pandemia²⁰. El éxito de este experimento está en el tiempo subsiguiente a este, dado que no hubo ningún caso positivo ni rebrote del virus después del macroconcierto.

Este proyecto piloto supuso un aterrizaje plausible de las nuevas formas de crear eventos en directo, siendo ejemplo para numerosos festivales programados para este verano 2021. Como apunta en una entrevista Vicente Martínez Marco, codirector del Postgrado de Gestión Empresarial de la Música de la Universitat de València, este verano los eventos y festivales con aforo reducido tendrán más posibilidades de éxito porque pueden adaptar sus aforos y seguridad a las normativas vigentes. Asimismo, Martínez reclama un mayor compromiso por parte de las instituciones y administraciones hacia el sector; un sector que aporta marca país, empleabilidad, profesionalidad y es fuente de riqueza y cultura, haciendo una especial mención al papel de la música como elemento clave de dinamización social (Serrano 2021), como se ha argumentado en el apartado 3.2. de este escrito.

Esta crisis ha evidenciado las grandes contradicciones que engloban al sector, gracias a él la sociedad se ha beneficiado de contenidos producidos de forma altruista ayudando a su calma y salud mental, mientras que, a su vez se han puesto en riesgo miles de puestos de trabajo dentro del propio sector. Es por ello, por lo que consideramos necesario este tipo de ejercicios donde se recopilen datos sobre los hechos ocurridos aportando una visión general, que ayude a potenciando el valor y cuidado de todos los agentes y creadores que hacen

²⁰ Artículo web de El Mundo: "Un experimento al ritmo de Love of Lesbian: así fue el primer gran concierto de la pandemia sin distancia social". Disponible en: <https://www.elmundo.es/cultura/musica/2021/03/27/605f80cdfc6c836d798b45d6.html>

posible la continuidad de un elemento clave en la sociedad actual, como es el de la cultura.

Por tanto, el monitorear lo que otros han ido haciendo en el proceso de esta vuelta a la normalidad es altamente recomendable, no solo por la ilustración de ejemplos, sino también porque estos nos ayudarán a dibujar una idea clara de lo que queremos llevar a cabo en este proyecto. En suma, otro aspecto fundamental que el paso de la crisis ha dejado en nuestra sociedad es el valor de unión y asociación con un mismo fin de trabajo, por lo que, en un sentido integral, si algo está claro, es que el coronavirus representa a su vez una oportunidad de cambio para el mundo del espectáculo.

Esta tensión entre desafíos y oportunidades es un reflejo claro de la actitud de los profesionales culturales frente a las dificultades, donde se ha logrado hacer un ejercicio de mejora gracias a la comprensión y reflexión del propio problema. En definitiva, como la siguiente imagen nos muestra, el COVID-19 ha supuesto que los agentes culturales adquiramos nuevas características adaptadas a la nueva normalidad, estas son:



Ilustración 10. Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, ahora que el fin de la pandemia parece un poco más cerca, es preciso recuperar la experiencia inigualable del directo. Por lo que, en un sentido integral, los nuevos modelos de hacer cultura musical requieren de un trabajo híbrido que combine las presentaciones en directo y el streaming. De este modo, el siguiente proyecto que se plantea a continuación, es un proyecto heterogéneo en su procedimiento por medio del directo (necesidad clave de este tipo de dinámicas) y los metaversos, como elementos que deben trabajar en comunión, para llegar a un mayor número de público.

PROYECTO: FUE - FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE

Esta es una propuesta plural e inclusiva que pretende trabajar con las necesidades de un sector social que es clave para el futuro valor y reconocimiento de la música y la cultura, como elementos de sanación y bienestar social, es decir, los jóvenes. Realizar un proyecto con los universitarios, nos acomete a cubrir una necesidad sociocultural de un territorio, estamos hablando de la capacidad que tiene la música de permitir identificarnos con nuestras realidades y de fortalecer los lazos sociales de una comunidad.

Como ya hemos visto en la última encuesta sobre los hábitos y prácticas culturales realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte en 2018-2019, el hábito de escuchar música es la práctica cultural más extendida y esto permite un constante flujo de talentos haciendo un renuevo continuo de los artistas, y con ello, se contribuye al aumentando del consumo y oferta musical.

Dado la multiplicidad de géneros musicales existente, se ha esbozado un encuentro donde la música es la protagonista, por medio de una convocatoria abierta, todo tipo de compositores: cantantes, DJ's, bandas, solistas... pueden inscribirse para participar en este encuentro. El espacio universitario es un escenario multidisciplinar y diverso por ello, entendemos que las propuestas musicales que se generen también lo han de ser, por lo que éstas, serán unas jornadas donde todos los géneros son bienvenidos.

El proyecto de índole musical tiene un concepto de base híbrido, entre lo vivencial y lo digital, lo cual es una necesidad impuesta directamente por el público al que va dirigida la iniciativa. Sin embargo, somos conscientes de que estas experiencias digitales no van a sustituir por completo las experiencias directas, por lo que serán abordadas como medios complementarios que estimulen la circulación de los materiales producidos por los propios participantes.

La digitalización trabajará directamente con la forma en que se puede experimentar la música, no solo en términos de acceso, producción y difusión basados en las nuevas tecnologías, sino también en términos de participación, creación y aprendizaje. A través de diferentes actividades paralelas a los conciertos, se generará un medio firme de diálogo y difusión del contenido.

Por último, estas alianzas, la cooperación y las relaciones sociales entre las diferentes contrapartes y actores, son las estrategias más básicas para echar a andar este proyecto. La propuesta se plantea como un evento que debe instalarse en el marco universitario donde de forma periódica se aporte una nueva agenda al panorama emergente del territorio valenciano; actualizando los estilos, las formas de comunicación y el diálogo con todas las contrapartes. La idea es conectar a estos jóvenes entre sí y con el espacio, creando grupos donde conjuntamente se sientan apoyados y se generen nuevas dinámicas de creación musical.

5. FACTORES CONTEXTUALES DEL PROYECTO

Cuando cambiamos el modo de vida es razonable esperar un efecto cambiante en muchas otras partes de nuestra existencia como, por ejemplo, el modo de consumir cultura o los propios gustos a la hora de elegir alguna práctica cultural. Es por ello, por lo que en el punto 4 de este texto, hemos reflexionado sobre el estatus actual de la cultura y el sector musical con el fin de dibujar un proyecto de carácter sonoro que tenga cabida ante el paisaje de la “nueva normalidad”.

Como indica Roselló i Cerezuela, toda intervención requiere de un buen conocimiento de su contexto, entorno y realidad, siendo así, las propuestas referidas cercanas a las demandas y necesidades del sector público con el que trabajar (2007, p. 112).

FUE – Festival Universitario Emergente, esta pensado para los espacios heterogéneos universitarios dentro del territorio de la Comunitat Valenciana. Por lo que vamos a realizar un análisis externo del área valenciana dada su relevancia en el ámbito de la música y su participación; con el fin de resaltar la tradición musical vinculada no solo a los festivales musicales, sino también a su tradición popular.

Por otro lado, entendiendo que el territorio a intervenir no es únicamente un lugar determinado, haremos un encuadre de las políticas dentro de los espacios universitarios, entendiendo estos, como lugares de interacción sociocultural.

Por último, por medio del consumo cultural los jóvenes se definen las nuevas tendencias musicales es por ello, que nos acercaremos a los diversos perfiles y necesidades de las generaciones que ocupan los espacios universitarios, analizando de forma más exhaustiva el público generador y consumidor de esta iniciativa.

5.1. FINALIDAD

La justificación universal de la música como elemento que nos alegra el alma es el eje central de esta propuesta. A raíz de la pandemia mundial provocada por el COVID-19, la crisis del sector y la necesidad de poner en valor los nuevos talentos del territorio valenciano, nace la propuesta de *Fue - Festival Universitario Emergente*.

El siguiente gráfico responde al ejercicio de búsqueda de una finalidad única en nuestro proyecto:

¿por qué?	<p>Necesidad de programar nuevos eventos que solucionen el problema derivado del parón de la música en directo por el COVID-19.</p> <p>Necesidad de nuevos programas de ámbito cultural dentro de los espacios universitarios.</p>
¿para qué?	<p>Perseguimos reavivar el sentido connatural de la cultura en vivo para aportar valor a la música y buenos hábitos en el público joven.</p>
¿cómo?	<p>Por medio de unas jornadas de encuentro y difusión de las formas de hacer música en el panorama actual, con actividades paralelas dentro del marco de las universidades del territorio valenciano.</p>
¿resultado?	<p>La programación de un festival que, junto con otros agentes asociados, dinamicen el espacio sociocultural universitario.</p>

Ilustración 11. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la **FINALIDAD ÚLTIMA** de este proyecto es la asentar un nuevo tipo de acción cultural dentro de los espacios universitarios, con el propósito de generar un evento que periódicamente sirva de puente para la promoción y la investigación de las nuevas músicas emergentes.

A nivel interno, nosotros como gestores tenemos,

- **LA MISIÓN DE:** desarrollar nuevos modelos de gestión que faciliten la colaboración intersectorial a nivel institucional y no institucional, y entre ellos.
- **LA VISIÓN DE:** reforzar el papel de la cultura y la música como pilares esenciales de una comunidad sostenible.

En este sentido se espera que la puesta en marcha de este proyecto suponga a futuro un ejercicio de fortalecimiento del valor social que tiene la cultura como elemento conector intergeneracional (entre los jóvenes y las otras generaciones), y como motor de desarrollo comunitario, en este caso a través de la música, aportando con ello valor al espacio (la universidad) y al territorio (la Comunidad Valenciana).

5.2. DINÁMICA TERRITORIAL Y SECTORIAL DEL PROYECTO

En el siguiente apartado se usará la definición del territorio presentada por Roselló i Cerezuela como “aquel espacio natural o administrativo en el que tenemos previsto intervenir” (2007, p. 64). Con lo que vamos a realizar una prospección de los colectivos, asociaciones y empresas/instituciones que por sus actividades, temáticas y fines, resultan indicadores positivos del posible potencial y mercado del territorio valenciano.

Este acercamiento nos será útil a la hora de plantear una futura programación de acciones a realizar, ayudándonos en la búsqueda de aliados y socios colaboradores de las actividades que plantearemos como añadido final de *FUE - Festival Universitario Emergente*.

La Comunitat Valenciana, es una región grande comparada con el resto de las comunidades autónomas españolas. Con una población de casi 5 millones de habitantes, es la 4ª comunidad más poblada de España, siendo también la 4ª economía por volumen de PIB²¹.

Sociológicamente los valencianos nos definimos como amantes del ruido, la fiesta y la música; prueba de ello es el gran número de bandas musicales que hay en el territorio valenciano²² lo que se traduce en uno de los lugares de España con más músicos por metro cuadrado. Casi dos mil bandas y más de 150 orquestas componen el pentagrama de profesionales musicales de la "terreta"²³.

Esto nos alienta a la hora de querer promocionar el talento musical del territorio valenciano, ya que, entendiendo el gran número existente de músicos registrados, pronosticamos una alta participación de músicos emergentes dentro del festival que se quiere programar.

Por otro lado, la Comunidad Valenciana está constituida por un tejido cultural único donde los haya. Pero en este caso, nos centraremos en comentar la dinámica sectorial del fenómeno de las llamadas industrias culturales y creativas responsables de los festivales. La música ha generado que los festivales musicales sean productos dentro del consumo cultural, por lo que estos eventos forman parte intrínseca en las estrategias económicas y territoriales del lugar.

²¹ Datos demográficos obtenidos del portal estadístico de información Argos de la Generalitat Valenciana. Disponibles en: http://www.argos.qva.es/bdmun/pls/argos_mun/DMEDB_COMUDATOSGENERALES.dibujaPagina?aNComuId=17&aVLengua=c

²² Dato obtenido de la Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana, desde su portal web. Disponible en: <https://fsmcv.org/es/>

²³ La "terreta" es un diminutivo usualmente utilizado de forma identitaria por los propios valencianos para referirse a su territorio de manera cariñosa y nostálgica. Esta palabra es detraída por un buen número de personas que consideran esta calificación como una forma irónica de referirse al territorio donde se refleja provincianismo, complejo de inferioridad, folclore cursi y un costumbrismo rancio. Desde nuestro parecer como gestores culturales y valencianos, no nos sentimos parte de esta contraposición por parte de algunos, con lo cual utilizaremos este termino más adelante en nuestro plan de comunicación y producción del evento, para generar ese nexo de identidad con el territorio. El debate está servido a en el artículo web: "Algo pasa con la "terreta": un término tal vez no solo cariñoso". Disponible en: <https://valenciaplaza.com/algo-pasa-con-la-terreta-un-termino-tal-vez-no-solo-carinoso>

Antes de la pandemia, estos eran un referente de la música en directo atrayendo a un gran número de público diverso. Esto suponía un crecimiento social y económico positivo del territorio, por ejemplo, tal y como nos muestra la gráfica del anuario de estadísticas culturales del Ministerio de Cultura y Deporte, la Comunitat Valenciana en 2018 fue la 4ª provincia en número de concursos, festivales y otras acciones de música.

15.18. Concursos, festivales y otras actividades de música según tipo por comunidad autónoma. 2018⁽¹⁾

	Concursos	Festivales	Festivales y concursos de jazz	Congresos y seminarios	Cursos	Entidades convocantes de becas y ayudas
TOTAL	217	896	123	14	238	41
Andalucía	32	118	22	3	31	2
Aragón	3	34	1	1	15	5
Asturias (Principado de)	5	31	6	0	10	1
Baleares (Illes)	2	24	7	0	1	0
Canarias	9	38	2	0	6	0
Cantabria	5	24	0	1	4	1
Castilla y León	13	66	6	0	24	2
Castilla-La Mancha	10	37	4	1	12	0
Cataluña	32	172	30	0	37	6
Comunitat Valenciana	52	95	12	2	34	4
Extremadura	4	16	1	0	7	1
Galicia	9	32	7	0	7	1
Madrid (Comunidad de)	15	113	11	4	31	13
Murcia (Región de)	3	14	2	1	5	1
Navarra (Comunidad Foral de)	1	12	1	0	5	1
País Vasco	17	63	6	0	7	3
Rioja (La)	3	6	3	0	2	0
Ceuta y Melilla	2	0	1	0	0	0
No consta	0	1	1	1	0	0

Fuente: MCUD, INAEM, Centro de Documentación de las Artes Escénicas y de la Música. Explotación Estadística de las Bases de Datos de Recursos Musicales y de la Danza

Ilustración 12. Número de eventos musicales por comunidad autónoma. Fuente: Ministerio de Cultura y deporte. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019.

Y es que, el buen clima, la playa, la gente y el turismo hacen que sea un terreno perfecto para la proliferación de festivales musicales, acogiendo varios de los eventos más importantes del panorama festivalero español, tales como: el FIB, el Low Festival, el Rototom Sunsplash, el Arenal Sound o el Medusa Sun Beach, entre muchos otros.

Tristemente el pasado año 2020, fue un año adverso para el sector de los macrofestivales con pérdidas de más de 60 millones de impacto económico, como ya hemos visto en el punto 4.2. de este escrito.

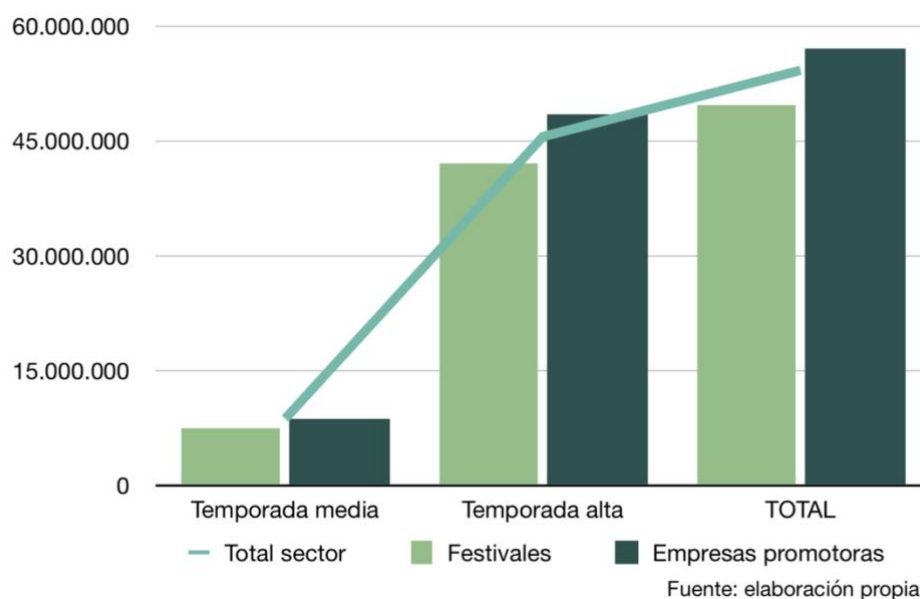


Ilustración 13. Gráfica del impacto económico de la crisis sanitaria. Estudio de impacto de la crisis sanitaria en la industria de la música en directo de la Comunitat Valenciana, 2020.

Aún así, otros festivales denominados “festivales-mini”²⁴, de formato alternativo y aforo reducido, salieron a flote durante el pasado verano, 2020, por medio de nuevas fórmulas y escenarios controlados.

Ahora en 2021 parece que de forma vigilada, de forma gradual a partir de este verano se irá recuperando el engranaje del posicionamiento de este tipo de actividades musicales. Este verano veremos como más de 30 festivales a nivel nacional, vuelven a los escenarios en directo para el deleite de los amantes de la música en vivo, y es que el concepto de festival o encuentro musical no es solo un encuentro entre personas con unos mismos gustos culturales, sino que el contexto de este campo integra otras dinámicas socioculturales que posteriormente ampliaremos en el apartado de este trabajo.

²⁴ Artículo web de El País: “Festivales mini, la resistencia musical de la Comunidad Valenciana”.

Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2020/07/03/miss_festivales/1593772060_227543.html?event_log=oklogin&prod=SUSDIG&o=popup_paywall&event_log=oklogin&prod=SUSDIG&o=popup_paywall

Adicionalmente, consideramos que es importante para este programa piloto la acción que realizó en 2017 la Agencia Valenciana de Turismo (ATV), haciendo una apuesta en firme por el sector de los festivales de música mediante la creación de la marca de registro *Mediterranew Musix* y *Mediterranew Fest*. Este servicio ofrecía incentivos, acciones formativas y otras actuaciones de apoyo a este tipo de eventos, con el objetivo de consolidar una sostenibilidad entre dos de las industrias más importantes del mercado valenciano como son: el turismo y la industria musical.

La idea del organismo público fue la de crear conexiones entre entidades de música locales y foráneas, con el fin de reforzar el tejido profesional y empresarial de la música, el turismo y el ocio en la Comunitat Valenciana. Parece que actualmente este programa se encuentra parado, pero para nosotros es importante conocer este tipo de apoyos hacia el sector de eventos y música, dado que pueden servirnos de aliados a futuro para el buen hacer y funcionamiento a largo plazo de esta propuesta.

Además, la Asociación de Promotores Musicales de la Comunidad Valenciana (MusicaProCV) sigue trabajando por asentar una mayor seguridad y calidad por parte de las administraciones. Por ejemplo, desde esta asociación se propuso la creación de una Oficina Técnica que marcara unos criterios más claros de actuación para la gestión de festivales.

También es importante destacar que la Conselleria de Turisme de la Comunitat Valenciana, ha estado trabajando especialmente en la seguridad jurídica de estos eventos, y por primera vez, se puso a disposición de los agentes promotores de eventos musicales, una Guía de Festivales (2018) donde se recopilaban todos los aspectos legales que afectan a este tipo de proyectos.

Por todas estas razones, consideramos que la Comunitat Valenciana reúne todas las condiciones para ser el perfecto destino musical, con espacios para todo tipo de músicas y públicos. Esta promoción de los territorios mediante la música deriva en lo que se llama urbanismo musical. Este método lo aplicaremos más adelante

en la producción de este proyecto (apartado 7 de este escrito), donde por medio de redes de sistemas de asociación se fomentará la comunicación participativa entre los universitarios, los ciudadanos, los artistas, las marcas comerciales y los gobiernos e instituciones locales.

En conclusión, la fortaleza del territorio valenciano resalta por su importante patrimonio musical, la alta densidad de intérpretes y su participación ciudadana. Además, de la existencia de una federación que da soporte a estos colectivos musicales (Federación de Sociedades Musicales de la Comunitat Valenciana), así como, la asociación de promotores musicales (MusicaProCV).

Ambos colectivos, desarrollan una buena cantidad de actividades musicales y buenas prácticas, lo que ayudan a posicionar a la “terreta” como el escenario idóneo para la desarrollo y promoción de dinámicas nuevas que estimulen la creación de músicas y grupos emergentes en el panorama sonoro español. Como reflexiona Pardo (2010 p. 100), los escenarios culturalmente operativos y funcionales dan pie a la proliferación de acciones nuevas que dinamizan el tejido cultural:

Los territorios culturalmente activos estimulan las geografías de la innovación. En estos territorios, no solo coinciden un alto nivel de oferta y demanda cultural en su dimensión económica, sino de acceso a la cultura tanto en la esfera individual como colectiva en las expresiones informales. Un territorio donde se une el vigor y la fuerza de múltiples mensajes y propuestas culturales distintas tiene una mayor capacidad de inducción de procesos de innovación.

5.3. ENCUADRE DENTRO DE LAS POLÍTICAS UNIVERSITARIAS

Otro factor esencial que debemos considerar para el buen funcionamiento de nuestro programa es el lugar específico donde se concentrará el evento. En este caso, nuestra propuesta se esboza como unas jornadas de música emergente planteadas para sucederse en el espacio al aire libre del Campus de Vera de la Universitat Politècnica de València (UPV). Aunque también, ésta es una propuesta

que pretende asentar un programa piloto que pueda ser funcional en cualquier escenario universitario de la Comunitat Valenciana.

El proyecto *FUE – Festival Universitario Emergente* es un proyecto que necesita organizarse entorno a proyectos culturales comunes, donde los individuos comparten no solo el territorio sino también sus intereses. En concreto, la Universitat Politècnica de Valencia es una universidad moderna que investiga y genera conocimiento en los ámbitos de la ciencia, la tecnología y el arte. La UPV tiene el objetivo de impulsar el desarrollo social y contribuir al progreso tecnológico, económico y cultural²⁵. Por lo cual, consideramos que este escenario es el punto perfecto donde emprender de forma firme y con visión de continuidad este proyecto de desarrollo del talento por medio de la música.

Con un número superior a los 25.000 estudiantes y con un espacio del más de 600.000 m², el Campus Vera de la UPV, representa un lugar amplio de encuentro y diálogo; y es que lo contemporáneo está marcado por este tipo de espacios de comunicación entre individuos de distintos grupos sociales, siendo espacios llenos de interactividad, convergencia de tecnologías y formas distintas de relacionarse (Martins 2015, p. 21).



Ilustración 13. Imagen del Ágora, Campus Vera, Universitat Politècnica de València. Fuente: Upv.es

²⁵ Plan Estratégico de la Universitat de Politècnica València. Consultado en: <http://www.upv.es/organizacion/la-institucion/misionvisionvalores-plan-upv-es.html>

Como promotores de esta iniciativa, proponemos trabajar de forma transversal con los demás actores aliados con lo que buscaremos una fuerza y apoyo institucional en el Área de Acción Cultural de la UPV y en el Máster Interuniversitario en Gestión Cultural de la UPV/UV.

Esta institucionalización del proyecto consiste en realizar una coordinación general en la institución a cargo del proyecto que se quiere implementar con el fin de coordinar adecuadamente las decisiones políticas, técnicas y presupuestarias contribuyendo a la consolidación y buen hacer de la propuesta cultural.

La gestión mixta de este proyecto debe enmarcarse en las prioridades y programas internos de marco institucional en la UPV. Por lo que se requiere de una adecuada organización de la gestión entre las contrapartes para el logro de los objetivos de planificación, inversión y operación en este escenario.

Este festival o encuentro musical de carácter público, se presenta como una oportunidad no solo de generar acceso a nuevos espacios de intervención dentro de la propia universidad, sino también, como una instancia complementaria y formativa para los agentes participantes y para la autoridad organizadora, el Área de Acción Cultural de la universidad, que será quien genere estos nuevos permisos de uso del espacio.

Actualmente, no tenemos conocimiento de ninguna dinámica similar que se desarrolle en el Campus de Vera, sí que es verdad, que hay distintas propuestas de ámbito musical dentro de la UPV, pero todas tienen un carácter más academicista. Por otro lado, hemos hecho un mapeo de los últimos programas culturales de las universidades del territorio valenciano y, por ejemplo, la UJI (Universitat Jaume I de Castellò) ha puesto en marcha una nueva cátedra de investigación musical²⁶ como proyecto que investigará el impacto de la práctica

²⁶ Artículo web de la Cadena SER: "L'UJI y l'Alcora ponen en marcha la Cátedra L'Alcora de Investigación Musical y Calidad de Vida". Disponible en:
https://cadenaser.com/emisora/2021/06/23/radio_castellon/162_4437469_442814.html

musical activa en la calidad de vida de las personas; o desde la Universidad de Alicante, el pasado mes de mayo se realizaron unas jornadas de divulgación de la música en valenciano²⁷. Esto se traduce, en que sí que existe un interés por parte de las instituciones educativas valencianas de investigar y fomentar el cuidado y valor de la música como elemento de bienestar social.

Desde nuestro parecer, consideramos que todas estas dinámicas tienen un carácter más cerrado vinculado a un tipo específico de agentes interesados. Por ende, esta información nos hace pensar que realmente en la actualidad no parece desarrollarse ningún programa de características similares al proyecto que pretendemos poner en funcionamiento. Esto tiene una consecuencia clara, y es que se limita la aproximación la de institución universitaria al sector público que la ocupa, los jóvenes.

Como vamos a argumentar en el apartado siguiente, este público tiene unos gustos musicales heterogéneos y busca sonidos y dinámicas culturales más contemporáneas y undergrounds, propias del mundo actual. Digamos que lo característico de desarrollar una dinámica cultural dentro del marco universitario es que, estos amplios lugares concurridos de público joven son ejemplos perfectos de la coexistencia en un mismo espacio social de individuos pertenecientes a distintas culturas, con gustos y prácticas muy diversas (Martins 2015, p. 18).

Por lo tanto, esta propuesta de dinamización cultural en el escenario de las universidades es una tarea híbrida, que necesita de una síntesis ágil que nos ayude a reevaluar cognitivamente la actual cultura digital en la que estamos inmersos para que en la era post-coronavirus este proyecto piloto, no sea un festival más o un encuentro musical al uso. Para ello, hemos de trabajar y

²⁷ Artículo web con la actualidad Universitaria de la Universidad de Alicante: "El servicio de lengua de la UA dedica unas jornadas a la música en valenciano". Disponible en: <https://web.ua.es/es/actualidad-universitaria/2021/abril2021/26-30/el-servicio-de-lenguas-de-la-ua-dedica-unas-jornadas-a-la-musica-en-valenciano.html>

actualizar la cultura letrada creando puentes de entendimiento y comunicación (Martos y Martos, 2017) entre las nuevas generaciones y los espacios contenedores de este entretenimiento, es decir, entre los jóvenes y, en este caso, la Universitat Politècnica de València.

5.4. LOS JÓVENES: PÚBLICO GENERADOR Y PÚBLICO DESTINATARIO

Antes de definir por completo el proyecto, es esencial que hagamos un análisis del público al que la propuesta se quiere desarrollar y dirigir, los jóvenes. Conocer más a fondo sus necesidades, demandas, hábitos y formas de responder a nuestra iniciativa (Roselló i Cerezuela 2007, p. 64) serán elementos cruciales para el éxito de la propuesta.

A lo largo de la historia se han desarrollado diversas generaciones delimitadas en el tiempo y todas ellas han vivido momentos históricos clave. Pero, para este estudio de nuestro público objetivo nos centraremos en las generaciones nacidas a partir de la década de los 80 dado que en las universidades conviven diferentes grupos de estas edades. Por lo tanto, cuando hablamos de juventud no hablamos de un grupo homogéneo, ya que este sector no representa ningún movimiento social cerrado, más bien, sus intereses son diversos. Las generaciones con los que vamos a desarrollar esta dinámica son las siguientes:

GENERACIÓN Y **(Millennials)**

- Nacidos de la década de los 80 hasta el año 2000.
- Generación de después de la transición.
- Acontecimientos históricos vividos: la caída del Muro de Berlín, actuaciones de la banda terrorista ETA y la Guerra del Golfo.

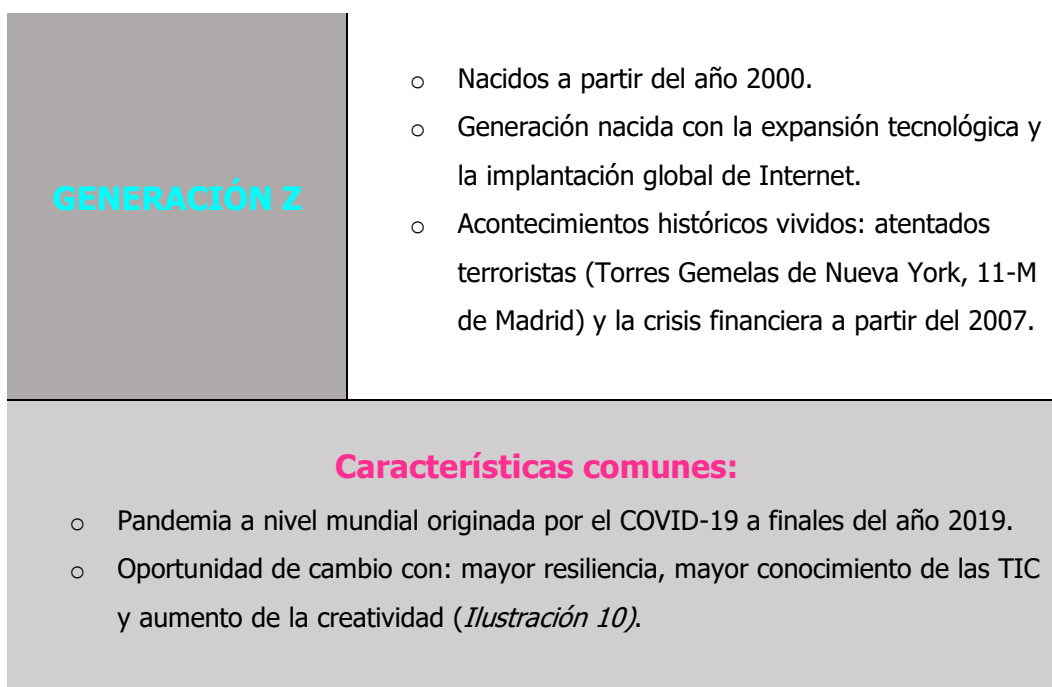


Ilustración 14. Fuente: Elaboración propia.

En línea con esto, este encuentro musical pretende dar voz a toda esta multiplicidad propia del mundo contemporáneo donde funcionamos como omnívoros culturales con regímenes de consumo muy variados, que derivan en una transformación mayor de las prácticas musicales.

Podríamos plantear que, en la actualidad hay una tolerancia lógica hacia muchas formas de expresión, estilos y artes; y los festivales o encuentros musicales, son los escenarios idóneos para esta idiosincrasia propia de la cultura. Y es que si hay una masa social que demanda este tipo de acciones y que está realmente interesada en la temática festivalera es la de los jóvenes que representan un grupo de consumo cultural, que se caracteriza por su fidelidad y endogamia en este tipo de eventos musicales.

En la siguiente tabla, podemos observar como los grupos sociales que más asistieron a espectáculos musicales entre 2018 y 2019, fueron los de edades comprendidas entre los 15 a 44 años. El grupo objetivo de nuestro proyecto se encuentra entre las edades comprendidas de 18 a 35 años, con lo que estos

datos tienen una carga positiva frente a la posible asistencia y participación en la dinámica cultural que se propone.

ANEXO 4. Personas que han asistido a espectáculos de artes musicales en el último año

(En porcentaje de la población de cada colectivo)

	2006-2007	2010-2011	2014-2015	2018-2019
TOTAL	31,2	30,2	29,2	34,2
SEXO				
Hombres	33,9	32,9	30,0	35,2
Mujeres	28,7	27,6	28,4	33,2
EDAD				
De 15 a 24 años	58,8	55,5	48,8	54,3
De 25 a 34 años	43,5	44,5	39,4	48,5
De 35 a 44 años	32,6	31,3	33,5	39,3
De 45 a 54 años	27,0	26,6	28,9	34,4
De 55 años y más	12,8	13,7	16,0	20,1
NIVEL DE ESTUDIOS				
Primera etapa de educación secundaria e inferior	21,4	20,7	19,5	22,1
Segunda etapa de educación secundaria	41,5	38,5	35,0	40,2
Educación superior o equivalente	47,8	43,5	43,5	49,1

Fuente: MCUD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

Ilustración 15. Porcentaje de personas que han asistido a espectáculos de artes musicales en el último año. Fuente: Ministerio de Cultura y deporte. Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019.

Además, otro dato pragmático es el valor en alza de la asistencia a conciertos desde los primeros datos recogidos en 2006/2007. Esto se traduce en una tendencia que ha ido en aumento, incrementando el número de personas que asisten a espectáculos de artes musicales en vivo.

Ahora bien, el asunto aquí está en que nuestro público objetivo es el mismo público que representa el elemento clave de este proyecto: la producción musical, es decir, los propios actores de esta iniciativa serán los benefactores de la propia dinámica cultural.

Como la imagen siguiente nos muestra, la música es generada y consumida por el mismo público, es decir, en *Fue - Festival Universitario Emergente* los jóvenes serán tanto la parte del público emisor de las nuevas interpretaciones y músicas contemporáneas, como a su vez, serán los mismos receptores y consumidores de estas dinámicas emergentes.

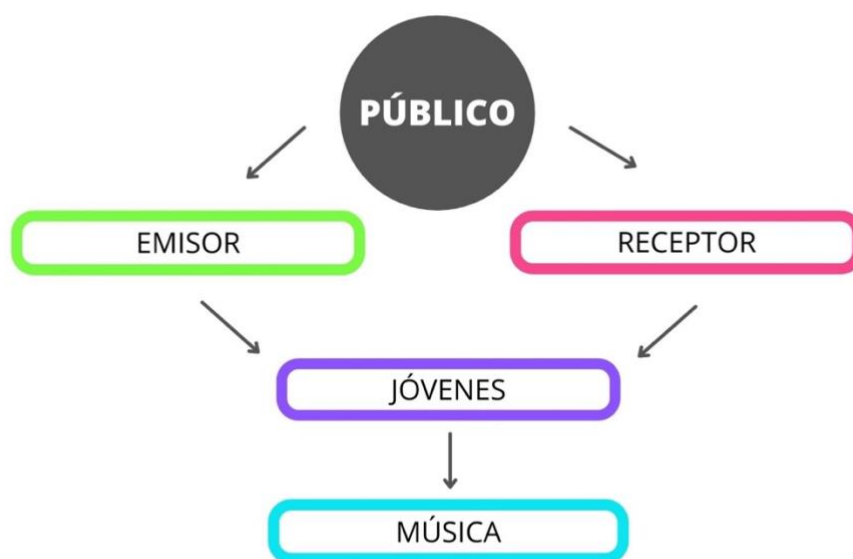


Ilustración 16. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, estamos ante un perfil de público objetivo variado, plural y abierto a cambios. Por otra parte, dentro de la propia heterogeneidad del grupo es importante definir una imagen general de este, es decir, los jóvenes en ambas vertientes: en su papel como consumidores y en el de generadores de contenido musical. Estos en su conjunto muestran las siguientes características:

- Edades comprendidas entre 18 a 35 años.
- Clase media o medio-alta.
- Estudios medios y/o superiores.
- Inquietudes y practicas culturales, artísticas y musicales.
- Usuarios habituales de las redes sociales y los sistemas digitales.
- Elevado consumo cultural y de ocio.
- Residentes en zonas urbanas y zonas limítrofes de la ciudad de Valencia.

En conclusión, lo que se trata es de leer las realidades de los jóvenes por medio del trabajo musical de otros jovenes. Y es que las sociedades actuales ya no se enlazan por las formas de pertenencia hacia su contexto generacional, sino por las nuevas formas de consumo. Un consumo activo por medio de lo digital que a

su vez se convierte en una herramienta, como bien Ariño discurre, en su producción formal (como el aprender a tocar un instrumento musical por Youtube) por medio del consumo creativo, se crea una relación directa con la producción musical (Ariño *et al.* 2006, p.57).

5.4.1. MÚSICA: HERRAMIENTA CLAVE DE LA EXPRESIÓN EMERGENTE

Dentro de este apartado, vemos necesario reflexionar sobre el por qué estas músicas ascendentes y de fusión de contenidos son normalmente generadas por los talentos nuevos de carácter más joven.

Como hemos mostrado en la Ilustración nº10, la pandemia nos ha servido para tener una mayor resiliencia frente al problema y un mayor conocimiento de nosotros mismos y de nuestras posibilidades y limitaciones como individuos y como colectivo, con el fin de asumir las consecuencias de la pandemia como una oportunidad de cambio y mejora. Por lo que creemos que la pandemia, ha ayudado a la proliferación de nuevas formas y discursos en las músicas emergentes.

A raíz de la introspección creemos que muchos jóvenes habrán generado numerosos proyectos musicales que necesitan de un agente dinamizador que les de salida. Y es que como afirma Paul Willis, experto en etnografía urbana, la juventud parece ser siempre la más aventada a experimentar con problemas y con las nuevas posibilidades de las sucesivas olas de modernización tecnológica y económica que las sociedades atraviesan en las crisis (RASE 2008, p. 43).

Por otro lado, la identidad es el principal instrumento de reivindicación en los discursos de los movimientos contemporáneos y como vemos en el siguiente esquema, la creación musical parte de unas mismas necesidades canalizándose en un mismo diálogo y medio: la música.



Ilustración 17. Fuente: Elaboración propia.

Por medio de enfoques de consumo omnívoro propios de los universitarios obtenemos un abanico mayor de formas culturales, que a su vez representan una mayor tolerancia por parte de otras generaciones a estas formas de consumo. Las capacidades inherentes en la creación emergente, producen unas características propias en quienes las generan:

- 1- Responde a cuestiones de identidad (la música nos autodefine).
- 2- Proporciona una vía relacional entre la vida emocional pública y privada (por medio de la voz se da forma a las emociones).
- 3- Proporciona sensación de pertenencia y/o posesión de identidad en relación con el elemento música.

Estos grupos sociales, por medio de su creatividad, proporcionan una estética articulada a su práctica cotidiana (Martins 2015, p. 115), y por lo tanto, dar salida a las voces jóvenes del panorama musical emergente valenciano es un trabajo de educación musical.

Estas generaciones jóvenes, suelen combinar elementos de diversos géneros, apropiándose de obras tradicionales de carácter legítimo (Ariño *et al.* 2006, p. 59), con el fin de experimentar y crear nuevos recursos musicales que les proporcionen identidad.

En resumen, la música como actividad, es un hecho social en el que se hacen visibles estas dinámicas de interacción que cotidianamente están en constante cambio. Por esta razón, el realizar un proyecto con los universitarios de forma intrínseca nos acomete a cubrir una necesidad sociocultural, la de los jóvenes de un territorio que está en constante reformulación, la Comunitat Valenciana.

6. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

En el transcurso de este escrito se ha analizado el marco contextual que envuelve esta propuesta de dinamización cultural con el fin de obtener información sobre: las necesidades del territorio a intervenir, las repercusiones sociales que el proyecto supondría para las universidades valencianas y la percepción y el valor social que la música tiene en los jóvenes.

Ahora bien, una vez conocido este contexto debemos pensar en unos objetivos que nos ayuden a utilizar de forma eficiente y eficaz los recursos de los que disponemos. Para esto, realizaremos un análisis DAFO que nos ayudará a plantear unas acciones adecuadas a futuro, y con esto, delimitaremos nuestros objetivos específicos con la producción las varias actividades.

Además, desde nuestro papel como agentes culturales queremos trabajar con una cultura sostenible en tiempo y contenido, por lo que *Fue – Festival Universitario Emergente*, es un programa que estará alineado con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para la Agenda 2030 impulsada por las Naciones Unidas.

Por último, ya hemos visto como a raíz del COVID-19 ha habido una actualización completa de los géneros musicales, las formas de consumo y los tipos de espectáculo; por lo que en los siguientes apartados definiremos qué tipo de festival se quiere crear y los contenidos que formarán parte de este programa cultural.

6.1. ANÁLISIS DAFO Y OBJETIVOS DEL FESTIVAL

Tal y como hemos argumentado al principio de este trabajo, la cultura y la música no han de verse solamente como complementos estéticos de valor efímero en nuestras vidas, sino como una inversión con una infraestructura sólida que necesita de espacios tanto físicos, como digitales para su desarrollo y experimentación.

Para conseguir esto, antes de definir y identificar los procesos más relevantes por los que nuestro programa debe funcionar vemos necesario realizar un análisis DAFO. Esta simple herramienta, nos ayudará a plantear eficazmente las acciones acertadas que debemos poner en funcionamiento, para aprovechar las oportunidades detectadas y así, preparar nuestra gestión contra las amenazas teniendo en cuenta nuestras debilidades y valorando las fortalezas internas:

INTERNO	EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ○ Reciente crisis de todo el sector cultural. La música en directo está debilitada. ○ Posibles limitaciones de gestión por parte de la institución receptora y de las administraciones. ○ Oferta cultural universitaria musical académica. ○ Las productoras y festivales no suelen interesarse por el talento emergente. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alta competencia a nivel de conciertos amateur, jam sessions y música en salas de conciertos independientes. ○ Posibles cancelaciones por una nueva ola del COVID-19. ○ Posible no sostenibilidad del proyecto por la falta de implicación institucional.

<ul style="list-style-type: none"> ○ En las políticas públicas hay pocos programas de innovación musical. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Los públicos pueden no entender la diversidad de género y estilos musicales en un mismo proyecto. ○ Posible miedo de los jóvenes a emprender una carrera musical.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Programa musical diferenciado y novedoso. ○ Posicionamiento sólido y profesionalidad de la gestión. ○ Valor sociocultural por medio de la producción musical. ○ Territorio con gran diversidad creativa. ○ Algunos medios específicos promueven la producción independiente. ○ Democratización general de la cultura en los espacios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aumento del interés por la cultura alternativa y underground. ○ Uso de los medios tecnológicos como herramienta de producción, difusión y creación musical. ○ Mayor conectividad con los públicos por medio de las RR.SS. ○ Las tecnologías nos ayudan a crear una red económicamente sustentable a futuro. ○ Aumento del valor social hacia la cultura musical por medio de la educación.

Ilustración 18. Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, observamos que nuestra propuesta de *FUE – Festival Universitario Emergente* es un tipo de proyecto, que necesita de una infraestructura y unos agentes que intervengan en las políticas culturales promoviendo este tipo de festivales más amateur donde se aúnen todos estos conceptos (diversidad, pluralidad, difusión y promoción) en una misma línea de trabajo y distribución.

El objetivo general de este programa cultural es el de enfatizar la pluralidad de diálogo e intervención con las generaciones de jóvenes, que, al proyectar sus demandas y cuestiones, generarán por medio de la música (elemento lúdico y de bienestar social) nuevos vínculos que estimulan la reflexión colectiva en las universidades.

De este objetivo general, surgen dos objetivos específicos con unas necesidades concretas y medibles. Estos objetivos concretos, nos ayudan a determinar las actividades a realizar:

OBJETIVO GENERAL			
<p>Generar un proyecto sociocultural con jóvenes del territorio valenciano:</p> <p><i>FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE</i></p>			
OBJETIVO ESPECÍFICO 1		OBJETIVO ESPECÍFICO 2	
Reactivar la cultura de la música en directo mediante la promoción del talento joven.		Generar nuevos espacios de diálogo y difusión de las artes emergentes en los espacios universitarios.	
ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2	ACTIVIDAD 1	ACTIVIDAD 2
<p><u>Festival de música</u> (jornada musical) de un día de duración con micro conciertos de 25 a 45 minutos por artista o grupo. Los diferentes escenarios estarán distribuidos en la zona del Campus de Vera de la UPV y las actuaciones estarán divididas por horarios marcados y aforos controlados.</p>	<p>Creación de <u>dos canales internos de difusión musical y contenido multimedia</u> por medio de: YouTube y Spotify. Se realizarán listas de reproducción musical y entrevistas a los artistas participantes y al público.</p>	<p><u>Taller Online: Guía para artistas emergentes.</u> Los participantes aprenderán a gestionar la promoción de sus carreeras musicales. Temas: marca personal, materiales para artistas noveles, marco legal, financiación, marketing... Duración: 2 días Medio: Plataforma online de Teams.</p>	<p><u>Producción de un ensayo publicado, a raíz de una mesa redonda/ conversatorio: Nuevas músicas en el mundo de la "nueva normalidad".</u> De este diálogo se sacarán unas líneas sobre los temas y conclusiones tratados, que darán como resultado final un documento escrito.</p>

Ilustración 19. Fuente: Elaboración propia.

6.2. ALINEACIÓN CON LOS ODS - AGENDA 2030

Consideramos que los actores culturales y el conjunto de la sociedad deberían comprometerse significativamente con los principales retos de nuestro tiempo. Por esta parte, la propuesta pretende desarrollarse desde una programación inclusiva, promoviendo oportunidades de aprendizaje, difusión y entretenimiento que fortalezcan la participación de los talentos jóvenes, a través diferentes propuestas y actividades.

Para que el buen hacer del tipo de acciones como la que proponemos sea posible, se necesitan políticas culturales que no sean cortoplacistas, sino que éstas se consoliden en el tiempo a medio/largo plazo. Por ello, queremos utilizar este programa como un prototipo nuevo de actuación cultural en los espacios universitarios. Esta democratización debe actuar en los escenarios institucionales como una herramienta de aprendizaje y beneficio social.

Dentro del marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la integración de la sostenibilidad en la industria creativa se ha convertido en un reclamo necesario (FMA 2016, p. 6). Teniendo en cuenta las metas incluidas por Naciones Unidas en cada uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, hemos seleccionado 4 ODS en los que nuestra propuesta se alinea, contribuyendo directa o indirectamente por medio de su actividad:

ODS 5. IGUALDAD DE GÉNERO

5.5: Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública

- Se promoverá una participación equitativa e igual en género, tanto por parte de los participantes de la acción musical como por todo el equipo de gestión.

ODS 8. TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

8.3: Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

- A través de los talleres y del propio evento en sí, trabajaremos desde unas políticas orientadas a crear nuevos puestos de trabajo dentro de la industria musical donde se cumplan con los derechos y cuidados laborales que estos merecen.

ODS11. CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

11.7: Proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles.

- Por medio de este programa pretendemos ayudar a construir puentes de entre la ciudad y las universidades, atrayendo a nuevo público con el fin de generar nuevos espacios seguros donde dialogar y disfrutar del derecho universal de acceso a la cultura.

ODS 17. ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

17.17: Alianzas público-privadas. Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas

- Este proyecto de transdisciplinariedad del diseño y gestión de las políticas culturales por medio de una gestión mixta entre las instituciones y nosotros como gestores culturales, puede aportar muchos beneficios y soluciones a otros ámbitos de la gestión dentro la propia institución.

6.3. CONTENIDOS Y MODELO DE FESTIVAL MUSICAL

La determinación de lo que se va a hacer viene dictada por los intereses y objetivos que se han planteado durante la redacción de este escrito. Para puntualizar el contenido exacto y delimitar el tipo de festival que se pretende hacer, es necesario conocer más sobre la terminología de este tipo de eventos culturales.

En la actualidad hay un gran número de escenarios que son llamados festivales, por lo que es muy difícil definir el termino de “festival” en una sola idea o concepto. En este caso, hemos buscado varias de las acepciones que enmarcan el significado del tipo de festival que se pretende realizar, *FUE – Festival Universitario Emergente* se encuentra dentro de las siguientes:

- “Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte” (RAE 2020).
- “Evento temporal que se celebra con ceremonia y ritual para satisfacer necesidades específicas” (Goldblatt 1997, p. 7).
- “Concepto polisémico utilizado de forma icónica por un gran número de manifestaciones artísticas y no artísticas, gracias a su asociación positiva con la idea de celebración colectiva” (Bonet 2011, p. 1).
- “Paquetes condensados de actividad artística, con una logística compleja y un bien orquestado sistema de financiación basado en las sinergias entre subvención pública, patrocinio empresarial y recursos propios” Klaic, citado por Bonet (2011, p. 1).

Por lo tanto, más allá de la multiplicidad de definiciones un festival artístico se caracteriza por ofrecer una programación singular de forma intensiva en un tiempo específico. Además, es un acontecimiento público con carácter periódico y es reconocido por un nombre específico, una marca.

Basándonos en el estudio taxonómico de los festivales realizado por Orosa y Wijinberg (2006), en los siguientes puntos desgranaremos la tipología y los contenidos que van a formar parte del cuerpo de nuestra propuesta:

- 1- El festival es de carácter no competitivo, es decir, no habrá ninguna banda, grupo o artista ganador o con un mayor valor uno sobre el otro, entendiendo que el público objetivo se caracteriza por ser un colectivo heterogéneo de diferentes edades y estéticas, que sienten la exploración musical como una necesidad y se implican en la propia circulación y mercados musicales.
- 2- Existe un propósito de beneficio social por medio de la promoción del propio participante. La participación no se contará como un número, sino como un hecho de transformación de la música con el objetivo marcado en el disfrute de la cultura en vivo por medio de una forma de ver, entender y participar en la cultura, a través de dinámicas dentro de los espacios universitarios.
- 3- Es un evento de rango ancho. El festival tiene una composición de audiencia plural dado la multiplicidad de géneros musicales que se admiten en la convocatoria como ejemplo de la riqueza de estilos, identidades y movimientos socioculturales existentes en las sociedades contemporáneas.
- 4- Es un festival de formato híbrido. A raíz de la crisis cultural hemos sido testigos del asombroso renacer de otras formas de consumo musical por medio de estrategias digitales. Los streaming afectan a las formas de experimentar la música siendo una herramienta clave en el éxito de la difusión cultural. Por otro lado, esta digitalización no puede sustituir por completo las experiencias vivenciales, es decir, este es un proyecto de índole musical con un concepto de base híbrido entre lo vivencial y lo digital, abordando la tecnología como medio complementario en la producción y difusión del talento.
- 5- Es un programa cultural que tiene un grado de institucionalización mixto. El proyecto pretende generar alianzas, cooperaciones y buenas relaciones entre entidades públicas y privadas. La intervención de diferentes agentes y proveedores ayudará a estimular el diálogo local, por medio de la búsqueda de unos intereses comunes.

- 6- El festival tiene un grado de innovación medio-alto, no solo por la utilización de canales digitales para la expansión y el intercambio musical, sino también, porque por medio de las interpretaciones y composiciones de los participantes, se valorará y promocionará la creatividad innovadora, la fusión y la modernidad de las músicas que se presenten en la convocatoria.
- 7- El alcance del proyecto es local y regional. La base de esta dinámica cultural es la de promocionar el propio talento existente en el territorio valenciano con el fin de crear un mecanismo propio que promocioe y valore estas habilidades, para que a futuro puedan ser proyectadas en escenarios mayores.



Ilustración 20. Fuente: Elaboración propia.

7. PRODUCCIÓN DEL PROYECTO

Para el correcto funcionamiento y ejecución de todos los componentes que forman parte del programa cultural que se pretende poner en funcionamiento con los jóvenes valencianos, es necesario pre-programar una planificación de los medios, los equipos y las gestiones técnicas, comunicativas y presupuestarias para la correcta adecuación y progresión del evento.

Además, en este último punto se proponen una serie de actividades paralelas al evento principal, como parte del programa educativo-divulgativo de las formas musicales dentro del panorama emergente regional.

Asimismo, con el fin de crear una estructura firme de contenido, se buscarán diferentes alianzas y apoyos por medio de estrategias de asociacionismo, que ayudarán a la consolidación y promoción de todas las partes participantes en esta propuesta.

Por último, se propone un plan de evaluación con el objetivo de ayudarnos a medir el impacto que esta dinámica podría llegar a tener en el territorio donde se quiere intervenir.

7.1. PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO

Aunque este es un programa piloto que tiene una idea que puede ser aplicable a cualquier universidad del territorio valenciano, para su primera puesta en marcha se ha pensado en la Universitat Politècnica de Valencia como el espacio con la infraestructura y los recursos adecuados para el correcto aterrizaje de esta propuesta.

Es muy importante a la hora de calendarizar los eventos tener en cuenta los diferentes factores que pueden influir en las distintas gestiones (Roselló i Cerezuela 2007, p.64) con lo que se propone la fecha estimada de la primera semana de abril del siguiente año 2022, para la ejecución del programa.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1ª FASE					
2ª FASE					
3ª FASE					
4ª FASE					

Ilustración 21. Fuente: Elaboración propia.

Como vemos en la imagen, se ha dibujado una hoja de ruta provisional que ayudará a futuro a la correcta gestión de las distintas acciones a realizar. Estas están divididas en 4 fases que completan el ciclo natural de todo el programa cultural. A continuación, exponemos las fases detalladamente con sus diferentes acciones y actividades:

1ª FASE:

PRE-PRODUCCIÓN: INVESTIGACIÓN Y PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

- Investigación del medio, el territorio, los públicos y el espacio para la correcta adecuación de la actividad.
- Exposición de las necesidades de la idea y las necesidades del proyecto a las contrapartes.
- Acuerdo conjunto del curso que tomará el festival.
- Definición del alcance y los requisitos que la actividad requiere.
- Evaluación de la viabilidad de los recursos disponibles.
- División de roles y responsabilidades internas.
- Acuerdo de las fechas a convenir.
- Firma del convenio entre las partes aliadas.

2ª FASE:

PRODUCCIÓN: PROPUESTA Y ALINEAMIENTO DE IDEAS

- Diseño del marco estratégico del proyecto.
- Producción de los permisos de cesión del espacio.
- Realización de un plan de seguridad específico para el evento.
- Cierre y definición de las actividades paralelas.
- Firma de todos los acuerdos convenidos con los asociados.
- Inicio del plan de comunicación del evento.
- Diseño final de la identidad visual del evento.
- Llamamiento y apertura de convocatoria pública. Tanto para los participantes como de voluntarios. (Se ha realizado un modelo de bases provisionales y orientativo, véase ANEXO I al final de del escrito)
- Gestión de recursos humanos. Contratación de personal externo (en caso de ser necesario)
- Diseño del plan de presupuestos: gestión de costes y financiación.
- Inicio del plan de financiación: patrocinios y subvenciones.

3ª – FASE:

EJECUCIÓN: EVENTO DE LA PROPUESTA

- Esquema organizacional de todo el personal que participa.
- Cronología de las actividades.
- Asignación de los tiempos de duración y recursos necesarios de cada actividad.
- Inicio de las grabaciones y entrevistas para los canales internos de comunicación de Spotify y YouTube.
- Inicio del taller online para los participantes: *Guía para artistas emergentes*.
- División y organización de los espacios, horarios y aforos durante el evento principal.

- Designación de los responsables de cada área en el espacio universitario.
- Control del evento, registro y cobertura del festival.

4ª – FASE:

EVALUACIÓN: MÉTRICA INTERNA Y PUBLICACIÓN DE RESULTADOS

- Difusión de los contenidos generados para su alcance en medios y prensa.
- Consecución de los contenidos últimos para la redacción del futuro ensayo de investigación.
- Determinación del sistema de evaluación: éxito de convocatoria, asistencia de públicos y participación.
- Determinación de la continuidad del festival con todas las contrapartes.
- Publicación y nota de prensa del ensayo escrito sobre las músicas emergentes.

7.1.1. PRODUCCIÓN: ACTORES Y EQUIPOS DE TRABAJO

Este es un proyecto en el que conviven multitud de factores que requieren de una organización en red. El éxito de esta propuesta dependerá de un correcto engranaje y coordinación de todas las entidades, personas, procesos, elementos y decisiones que, mediante un orden y comunicación internos correcto, pondrán en marcha el proyecto.

Tal y como la siguiente imagen nos muestra, por la creciente necesidad de entendimiento intersectorial que existe entre los actores públicos, privados, políticos tomadores de decisiones y los actores culturales, se propone para la ejecución del proyecto *FUE - Festival Universitario Emergente*, un modelo cultural orientado al desarrollo y a la participación social por medio de una gestión asociativa entre lo público (la UPV) y lo privado (nosotros como gestores y promotores culturales). Por lo tanto, la producción cultural de este proyecto depende de 4 actores principales:

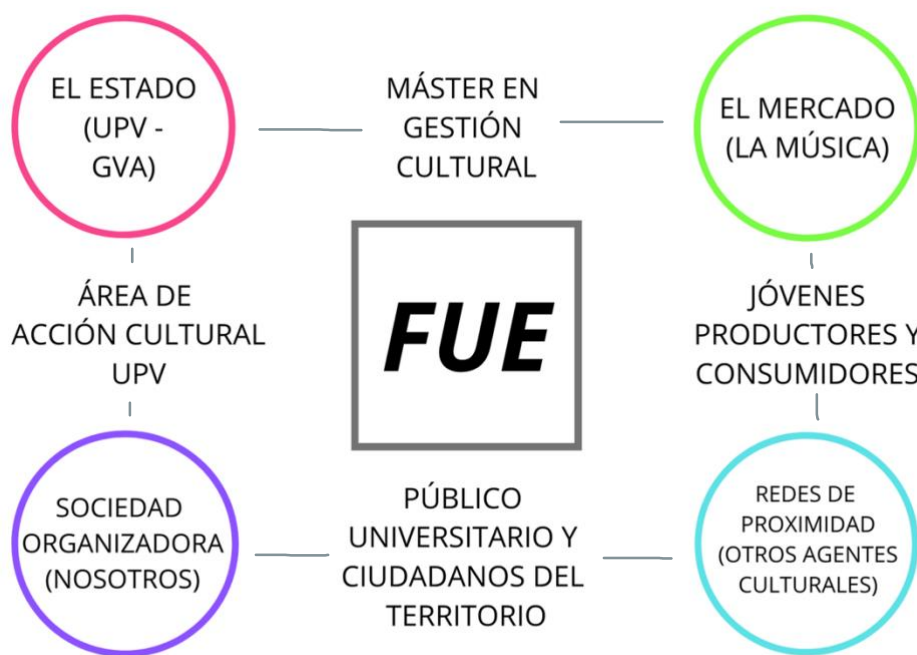


Ilustración 22. Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, es conveniente realizar un esquema de funciones, que determinen las acciones y responsabilidades de los diferentes miembros del equipo de gestión y todas las asociaciones y contrapartes que colaboran en el proyecto:

DIRECCIÓN GENERAL:

Área de acción Cultural UPV + Gestor Cultural (nosotros). Funciones:

- Partes supeditadas en la relación con los políticos y rectores, y los trámites legales y burocráticos.
- Responsables de las correctas decisiones que garanticen la ejecución del plan de trabajo.
- Visión integral de todo el proyecto y comunicación transversal entre ambas partes.
- Delegación de las responsabilidades conforme a las virtudes y aptitudes de las demás contrapartes e integrantes del equipo de trabajo.
- Coordinadores principales de la planificación, organización y desempeño de la producción ejecutiva y la producción general.

EQUIPO DE PRODUCCIÓN:

Persona responsable designada por el Área de acción Cultural UPV + Gestor Cultural (nosotros) + responsables de los talleres + persona responsable del equipo de redacción para el ensayo + red de voluntarios (personal frontera).

Funciones:

- Labores de producción para la consecución de los artistas participantes y los materiales necesarios.
- Coordinación de los equipos técnicos contratados externamente.
- Preparación de los espacios, materiales y textos según responsabilidad y finalidad de la persona.
- Asistir técnica y operativamente a los participantes.
- Control de la consecuencia de las medidas de seguridad y la correcta gestión de los espacios a intervenir.

EQUIPO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN:

Persona responsable designada por el Área de acción Cultural UPV + Gestor Cultural (nosotros) + red de voluntarios que participen en la generación y difusión de contenidos. Funciones:

- Diseño integral de la comunicación e imagen del evento.
- Responsables de la difusión del proyecto.
- Cobertura y registro del festival.

Estos 3 grupos de equipos conforman el organigrama del festival. Dentro de este organigrama, también formarán parte los participantes del evento y los demás agentes asociados en alguna actividad concreta, además del personal externo que sea contratado para la ejecución del proyecto.

7.2. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y ASOCIACIONISMO

Las universidades son las plazas perfectas donde ejercer el derecho de acceso a la cultura. Estas deben actuar como vehículo del talento emergente donde la participación es un proceso que ha de ser educativo para los agentes que intervengan.

Nosotros como dinamizadores principales de este proyecto tenemos la importante labor de difundir la música entre el público objetivo, mediante otro tipo de actividades dirigidas no solo a los participantes directos, sino a otros públicos que quieran acercarse al valor de la música mediante acciones de voluntariado que ayuden al buen funcionamiento de las distintas acciones que se proponen. Además, esta red de voluntarios podrá participar de forma externa en el evento ayudando a la creación de contenido de este.

Este programa paralelo pretende estimular el diálogo local por medio de canales de difusión de contenido que, al participar junto con otros actores, se desarrollará un trabajo en sociedad por medio de la colaboración entre entidades públicas y civiles. Las actividades que se proponen son las siguientes:

- Creación de dos canales paralelos de difusión y distribución de contenido: uno de podcasts y playlists musicales en *Spotify*, y otro canal de posicionamiento en *YouTube*. Estos canales pretenden recoger los contenidos que se generen en las entrevistas, debates, mesas redondas y streamings de los conciertos. Con el objetivo no solo de generar un medio óptimo donde comunicar lo que se produzca, sino también, de generar unos canales que sirvan de elementos conectores y de comunicación interna entre los jóvenes universitarios. La ficha técnica de esta actividad se recoge en el ANEXO II y ANEXO III al final de este escrito.

- Los artistas participantes en el evento tendrán acceso a un taller exclusivo de creación y refuerzo de la marca personal en el ámbito musical. Este será impartido y evaluado por profesionales del sector quienes les mostrarán las mejores herramientas para desarrollarse en el mercado musical. El taller tendrá un formato online y posteriormente a este, los alumnos obtendrán un certificado oficial de participación. La ficha técnica de esta actividad se recoge en el ANEXO IV al final de este escrito.
- Mediante todo el derivado de información, entrevistas y registros que se hayan obtenido del evento, y dado que las universidades deben aportar documentación que ayude a la investigación (en este caso en el campo cultural) se pretende generar un ensayo publicado donde se recoja el computo de estas acciones socioculturales. Este escrito y su marco contextual y teórico formarán parte de la investigación que se acometa en la escritura del ensayo. Para la escritura de este documento se contará con la colaboración de tres grupos de profesionales relacionados con la cultura, la economía y la música. La ficha técnica de esta actividad se recoge en el ANEXO V al final de este escrito.

7.2.1. ASOCIACIONIMSO Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

La planificación de eventos juega un papel crucial a la hora de generar y reforzar la identidad colectiva del lugar, en este caso la de motivar y difundir las creaciones musicales de los artistas jóvenes por medio de la utilización de los espacios públicos de las universidades del territorio valenciano.

Es aquí donde la sociedad participante pasa a ser el propio agente político que interviene, y esta participación genera cohesión entre los miembros de las universidades que comparten un fin común mediante la cultura y la música.

La gestión de participación y la gestión del servicio público, en nuestro caso, es conveniente que sea de carácter mixto, es decir, queremos realizar una gestión tanto desde las estructuras de la administración como desde el asociacionismo.

Para ello, se buscarían tanto la colaboración de agentes institucionales, como públicos y de empresas privadas, con el fin de conseguir una mayor promoción y difusión de las expresiones culturales y musicales de la Comunitat Valenciana. Hemos dividido a los diferentes agentes con los que el proyecto pretende crear alineaciones y buscar apoyo en 4 grupos según la intencionalidad de la alianza, estos son los siguientes:

1- Alineación por medio de intereses en las políticas públicas de democratización cultural (enfocadas al ámbito de la música):

- **ES MÚSICA. Federación de la Música de España** – Representa y promueve los intereses colectivos del sector de la música, desde la música grabada y la música en vivo, a las editoriales y las sociedades de gestión de derechos.
- **MUSICAPROCV** – Asociación de promotores musicales de la Comunitat Valenciana, cuyo objetivo es el de defender los intereses del sector y dinamizar el diálogo de sus agentes con las administraciones públicas para la correcta promoción de la cultura en vivo.
- **MEDITERRANEAN MUSIX** – Marca de promoción al desarrollo y consolidación de espectáculos musicales que promueven valores y representan una sostenibilidad en el territorio valenciano. Organismo promovido por el Área de Marketing de Turisme de la Comunitat Valenciana.

2- Colaboración con empresas y circuitos locales con el fin de generar nuevos campos asociativos en el mercado cultural y musical:

- **VAM!** – Asociación profesional de empresas valencianas dedicadas a la producción y difusión de la música propia de la Comunitat Valenciana, con el objetivo de promocionar el trabajo de los artistas valencianos y ayudar al desarrollo de proyectos que consoliden la escena musical en nuestro territorio.
- **CCCC MUSIC LAB** – El Centre del Carme Cultura Contemporànea, trabaja en línea con este programa de apoyo y difusión al talento emergente donde poder buscar nuevos formatos de experimentación cultural. El espacio de este centro busca generar nuevos puentes de diálogo entre el público joven y la propia identidad de la ciudad de València.
- **FESTIVAL PUWERTY- De la Casa Encendida (Madrid)** – Festival que comparte las mismas líneas estratégicas de este proyecto, con el fin de promocionar, debatir y difundir las narrativas de los más jóvenes por medio de la música, el arte y los debates contemporáneos de sus creadores.

3- Aliados en la difusión y divulgación de contenido por medio de empresas de medios:

- **RADIO3. RTVE** – Canal de radio comprometido con la divulgación de las nuevas corrientes del mundo conceptual. En este caso, Radio3, tiene varios programas internos de difusión de contenido emergente como: *Generación21* y *Utopías, nuevas músicas y propuestas emergentes*.
- **ZONA DE OBRAS. Revista** – Diario cultural que tiene interés en la innovación, la comunicación y la creatividad de valor sostenible. De formato online, aporta soluciones y colabora con distintos campos de la cultura contemporánea.
- **LA PARADA DE BUS. Revista** – Revista de carácter independiente, con interés en las músicas emergentes a nivel nacional.

4- Alineación de intereses mediante el servicio periférico de investigación, que ayude en la producción de documentos de interés académico:

- **COLECTIVO DE RARO PROPÓSITO** – Blog de contenido musical donde tres chicas redactan artículos sobre músicas nuevas, festivales alternativos y grupos emergentes con el objetivo de apoyar y difundir el contenido de los nuevos talentos.
- **INJUVE. Instituto de la juventud** – Entre los objetivos del este organismo público están los de propiciar la participación de los jóvenes en dinámicas culturales y colaborar e impulsar programas con otros departamentos públicos, con lo que contemplamos una futura alineación en la investigación y publicación de este ensayo.

El objetivo final de estas alineaciones, con niveles elevados de conectividad es que los artistas y el contenido que se genera en el proyecto *FUE – Festival Universitario Emergente* terminen estableciendo otras redes de conexión e intercambio fuera del ámbito universitario, que duren más que el propio evento y generen un beneficio exterior a largo plazo, tanto para la continuidad del programa cultural, como para la promoción de los jóvenes participantes.

7.3. PLAN DE COMUNICACIÓN

Para la correcta difusión del proyecto, en el siguiente apartado proponemos por medio de estrategias de diferenciación y posicionamiento poner en valor la marca de *FUE – Festival Universitario Emergente*.

Este planteamiento pretende conseguir una posición de anclaje con nuestro público objetivo, los jóvenes universitarios, que gracias al extenso conocimiento e investigación que en los apartados anteriores hemos realizado, conocemos mejor su consumo y necesidades culturales.

Además, para dar a conocer la marca que define el espíritu del festival, analizaremos y describiremos las acciones de comunicación que son necesarias a desarrollar. Esto nos permitirá organizar las distintas acciones y niveles del trabajo comunicativo para cumplir con los objetivos propuestos.

7.3.1. OBJETIVOS Y TIPO DE COMUNICACIÓN

Los objetivos que se plantean son a medio y a largo plazo, con la finalidad de generar una estrategia que fidelice al público mediante las acciones planificadas en el tiempo y en los canales más próximos a los jóvenes. Los objetivos de este plan son los siguientes:

- Crear una identidad de marca, con el fin de que esto nos ayude a posicionar y diferenciar el carácter joven del festival.
- Determinar los elementos generales sobre los que realizar las diferentes acciones de comunicación, con el fin de dar a conocer al público la oferta y el contenido del programa cultural.
- Generar notoriedad y flujos de información, por medio de la difusión de evento a través de diferentes canales de contenido y comunicación.
- Promover la demanda de participantes y estimular la asistencia de los públicos objetivo.

Por otro lado, para el alcance de estos objetivos se propone un tipo de difusión de contenido mixto donde:

1. se priorizarán los medios digitales con la creación de una página web oficial y propia del festival y la abertura de las diferentes RRSS con Facebook, Twitter e Instagram. Además, de la creación de dos canales internos de divulgación de contenido uno en Spotify y otro en YouTube respectivamente.

2. pero también se propone la utilización de publicaciones físicas por medio de carteles, folletos y acciones de Street Marketing. Con la intención de generar un mayor impacto e información de las actividades paralelas que se acometa, mediante la intervención en el espacio público y urbano.

7.3.2. IDENTIDAD Y ESTÉTICA DEL FESTIVAL

Es muy importante fijar una marca corporativa llamativa y clara, que identifique la identidad del evento en línea con las temáticas y estilos que definen nuestro público objetivo. El diseño y la implementación de esta marca en el imaginario universitario es un ejercicio fundamental para comunicar nuestra filosofía y el carácter del proyecto.

Para el logo y el estilo gráfico de los carteles y diseños, se recomienda optar por un lenguaje moderno adaptado a las últimas tendencias de las gráficas donde las tipografías simples y de líneas rectas predominan.

En cuanto a los colores y estilos se propone para la identidad visual del festival la utilización de los conocidos “tie-dye”, la llamativa moda de estampados desteñidos²⁸, a través de una paleta de cuatro tonos de colores brillantes, y el monocromo como elemento predominante en la composición del texto.



Ilustración 23. Fuente: Elaboración propia.

²⁸ Artículo web de Cosmopolitan: “Cómo se lleva el estampado “tie-dye” en 2021”. Disponible en: <https://www.cosmopolitan.com/es/moda/consejos-moda/a35471423/tie-dye-tendencias-como-llevar/>

FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE

Ilustración 24. Fuente: Elaboración propia.

Desde el equipo de gestión se ha hecho unos pre-diseños que pueden ser utilizados como ejemplo base para la creación del estilo final del evento. Para consultar los diferentes diseños que se proponen para la elaboración de este proyecto consulte anexo VI que se encuentra al final de este escrito.

7.3.3. CRONOGRAMA DE ACTUACIÓN

Basándonos en la gráfica de planificación que anteriormente se ha realizado en el punto 7.1. de este texto, el plan de comunicación se iniciaba en la 2ª fase de producción del evento. Durante esta fase de propuesta y alineamiento de ideas, el equipo de dirección junto con nosotros y el equipo designado para la ejecución de diseño, marketing y comunicación, debemos accionar el plan de comunicación.

Se propone para la correcta ejecución de este programa la división de la comunicación del evento en tres etapas: pre-producción, producción y post producción, estas comprenden sus cometidos dentro las fases 2, 3 y 4 del proyecto. A continuación, proponemos un cronograma orientativo para el seguimiento y análisis de todos los pasos y funciones a realizar, con el fin de lograr los objetivos marcados:

	2ª FASE	3ª FASE	4ª FASE	
PRE	Diseño del plan de medios, formatos, plataformas de distribución y difusión, equipo humano y responsables de la ejecución			
	Producción de la identidad gráfica y discursiva del festival			
	Elaboración de las notas de prensa y dossier de información con datos específicos y generales del festival			
	Planificación y ejecución del lanzamiento oficial del evento			
PRODUCCIÓN		Garantizar el registro del evento mediante medios de fotografía, audiovisual y sonoro		
		Pautear y registrar las entrevistas, mesas redondas y conversatorios		
		Cobertura de lo que ocurre en los espacios, con los artistas, públicos y profesionales.		
POST			Generar y difundir piezas que den cuenta de los momentos a resaltar del festival: fotos, vídeos, crónicas, audios, asistencia de públicos...	

Ilustración 25. Fuente: Elaboración propia.

7.4. ASPECTOS LEGALES Y REQUISITOS TÉCNICOS

Para la correcta consecución de este programa cultural es necesario que antes de su ejecución tengamos todos los aspectos legales y los requisitos técnicos, que el festival y los artistas requieran.

7.4.1. ASPECTOS LEGALES

Al tratarse de una gestión mixta entre un organismo público dentro de un marco institucional (Área de Cultura de la UPV) y nosotros (autónomos creadores de contenido cultural), entendemos que muchos de los requisitos legales y permisos necesarios serán cedidos y administrados desde la propia universidad.

Asimismo, si bien creemos que desde la universidad ya se cuenta con un seguro que cubra la responsabilidad civil obligatoria de este tipo de actividades socioculturales, pero nos informaremos a través del gabinete jurídico de la UPV de las necesidades legales que tengamos que prever para la realización del evento.

Por otro lado, nosotros como organizadores deberemos establecer las medidas adecuadas para un control permanente sobre el cumplimiento de todas las normativas y exigencias administrativas. Por lo que, para asegurarnos de que se realicen todos los trámites necesarios vemos necesario hacer un estudio de estos:

1- REGISTRO DE LA MARCA: FUE – FESTIVAL EMERGENTE

Nosotros como autores e idearios de este prototipo de festival o jornada musical, vemos imprescindible el registro de la marca e identidad de esta iniciativa cultural, pues orquestamos esta propuesta como una idea a largo plazo que puede tener cabida en el tiempo, y convertirse en un evento de valor para el territorio y la comunidad. Para ello se comprobarán todos los pronunciamientos

y requisitos necesarios para el cumplimiento de la *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas* en su jurisprudencia (España 2001).

2- PAGOS A LA SGAE Y CONTRATACIÓN DE UN AGREGADOR

Una vez conocidos todos los autores, interpretes y músicos que participen en el ciclo musical, nosotros como promotores y organizadores del concierto debemos contactar previamente a la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) para comunicar la celebración del evento. Aunque es de carácter social y sin ánimo de lucro, éste necesita de la concesión de los derechos de algunos intérpretes y la regulación o pago de los derechos de distribución.

Al ser un encuentro que busca el patrocinio y promoción de composiciones musicales únicas en carácter, es decir, las propias composiciones o reinterpretaciones de los jóvenes músicos; entendemos que éstas están exentas del pago de IVA. Por lo que se hará uso de los denominados *royalties*. Estos permiten que los compositores de obras musicales (tanto de música como de letra), así como los autores de arreglos musicales y obras derivadas, no paguen IVA siempre que, con su aportación personal generen una obra independiente y original respecto de la obra preexiste.

Por otro lado, para facilitar y agilizar todos estos trámites y contratos, y con el fin de consolidar la mejor imagen de los participantes de este festival se propone la contratación de un “agregador”. Este tipo de empresa digital funciona como una distribuidora de música que dispone de las herramientas adecuadas para procesar los archivos musicales y posicionarlos de manera idónea en las plataformas de música y contenido en streaming en las que queremos que los jóvenes artistas impulsen sus composiciones: Spotify y YouTube. Esta empresa actuará de intermediaria entre el artista y el servicio de streaming.

3- AUTORIZACIONES Y LICENCIAS

Lógicamente, el programa que se propone debe contar con las oportunas autorizaciones y licencias que serán concedidas y tramitadas por la propia institución donde se celebrará el encuentro musical. Por otro lado, debemos de adherirnos a las ordenanzas municipales que regulen estos trámites. Este tema dependerá también de la normativa autonómica que esté vigente en el momento de la ejecución del concierto.

Normalmente los festivales o encuentros de carácter musical en la Comunitat Valenciana están regulados bajo el Reglamento de desarrollo de la *Ley 14/201, de 3 de diciembre, de la Generalitat de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Público*. Pero, dado que estas normativas están en constante cambio, por ahora el evento se adecuará al TÍTULO III de esta Ley: *Organización y desarrollo de los espectáculos públicos, actividades recreativas y actividades socioculturales* (Comunitat Valenciana 2020).

4- PROTECCIÓN DE DATOS

Tanto para la realización de las actividades paralelas, como para la ejecución de la jornada de música, antes de que el festival recabe datos personales de los asistentes y participantes (nombre, fotos, email, teléfono, dirección, gustos musicales,...) se deberá informar de la existencia de un fichero al que se incorporarán dichos datos, fichero que deberá estar inscrito ante la Agencia Española de Protección de Datos. También, deberemos de informar sobre las finalidades para las que se solicitarán estos datos. Por lo tanto, se deberá tener muy en claro la importancia del cumplimiento de la *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales* (España 2018).

7.4.2. REQUISITOS TÉCNICOS

El evento principal que se propone es la realización de un día musical a modo de micro festival en el Campus Vera de la UPV. El fin es el de amenizar los distintos espacios ajardinados con los que la universidad cuenta considerando que estos amplios espacios, pueden ser los escenarios perfectos para la realización segura y controlada de estas dinámicas.

Se propone la división del evento en tres escenarios o puntos de encuentro donde de forma aleatoria y por estilos musicales, se distribuirán los distintos conciertos que amenicen la jornada. En la siguiente imagen del campus, se han marcado los tres núcleos donde se quiere concentrar la acción musical.



Ilustración 26. Plano en 2D del Campus Vera de la Universitat Politècnica de València. Fuente: Upv.es

A – Zona ajardinada del Ágora (núcleo universitario).

B – Zona ajardinada entre los edificios de Servicio del Alumnado y la Escuela Técnica Superior de Arquitectura.

C – Zona ajardinada entre el Área de Deportes, la Casa del Alumno y la zona del Galileo UPV.

Por otro lado, se llevará a cabo un rider²⁹ técnico con las necesidades que cada artista solicite para la ejecución de su concierto. Este deberá incluir:

1. Banda, grupo o solista y equipo técnico.
2. Contactos de responsables.
3. Backline³⁰ por parte de los organizadores.
4. Backline por parte de la banda.
5. Listado de canales y sus micros.
6. Plano de ruta de todo el evento y cronograma de los conciertos.
7. Necesidades extra (a definir).

Con lo que, para cada uno de estos puntos de acción musical se prevé el alquiler de un equipo sonoro adecuado para el tipo de aforo y presupuesto. Queremos que los conciertos que se generen tengan una buena calidad sonora, pero que, a la vez, el equipo que se contrate sea compacto, versátil, fácil de montar (donde no requiera más de 2 personas para colocarlo) y que tenga una suficiente de cobertura tanto horizontal como vertical, para cubrir con solvencia una audiencia pequeña. Asimismo, consideramos la posibilidad de alquilar algún grupo electrógeno en el caso que la conexión a la red fuera de difícil acceso.

7.5. PLAN DE FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO

Para la sustentación económica del proyecto proponemos la combinación de una financiación privada y pública. El apoyo privado se intentaría encontrar en agentes y convocatorias que compartan la visión y objetivo de la propuesta, y les interese colaborar y apoyar diferentes modelos de coproducción dentro del proyecto.

²⁹ Rider: Documento escrito que exige la relación de exigencias que un músico o grupo requiere para la correcta realización del concierto (Catalán y Mantero 2007, p. 67).

³⁰ Backline: Relación de material técnico (instrumentos, amplificadores, cableado...) necesario a ubicar sobre el escenario donde los artistas realizarán su concierto (Catalán y Mantero 2007, p. 65).

Además, buscaremos tanto recursos económicos por medio de convocatorias abiertas a programas culturales, como apoyos en especie que se alineen con nosotros en otros cometidos. Por lo tanto, tenemos previsto 3 líneas de apoyo económico:

1. Universitat Politècnica de València (como contraparte y promotor del proyecto).
2. Ayudas y subvenciones públicas y privadas.
3. Patrocinios.

UPV

La titularidad es algo que determina nuestro proyecto, ya que las universidades públicas tienen una partida del presupuesto anual dirigida a la creación y a este tipo de eventos culturales. Por lo tanto, al tratarse de un festival de titularidad pública, propondremos a la entidad que asuma que asuma el monto total de los gastos y facturas que se emitan. Al mismo tiempo que las ayudas y el apoyo que se solicite regresarán al organismo público.

Este tipo de actividades se formaliza en la Universidad a partir de un Convenio firmado entre la empresa y la propia Universidad en la que se establece y regula las partidas presupuestarias que cada parte deberá asumir, así como sus responsabilidades y tareas que deben desarrollarse.

Por su parte, la UPV cuenta con ayudas a través del Vicerrectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad en las que se prevé la organización de actos culturales, como las PAC (Propuestas de Acciones Culturales) a la que pueden concurrir propuestas culturales de cualquier tipología.

AYUDAS Y SUBVENCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

Por medio de estos apoyos, queremos generar otras oportunidades de financiamiento conjunto, y también, se quiere realizar un ejercicio donde los participantes vean simplificadas las oportunidades de acceso a estas ayudas y

subvenciones. Nosotros como contraparte, actuaremos de mediadores en la gestión de las siguientes ayudas, a las cuales podemos tener acceso como agente organizador de carácter público:

- Ayudas del Ministerio de Cultura y Deporte de España, para la danza, la lírica y la música (convocatoria 2022). En ella se incluyen diferentes modalidades de apoyo a giras, realización de actividades, festivales, congresos o circuitos, entre otras.
- Ayudas para el fomento de actividades musicales del Institut Valencià de Cultura (convocatoria 2022). Dirigidas a la organización de festivales, cursos de perfeccionamiento musical, concursos, proyectos musicales de carácter singular, giras y proyectos de producción musical que se organicen en el ámbito competencial de la Generalitat Valenciana.
- Ayudas a la publicación de discos y libros de la Fundación SGAE. (convocatoria 2022). Estas ayudas van destinadas a facilitar la publicación (fabricación, promoción, lanzamiento y posicionamiento en plataformas digitales) de un fonograma o texto original ya existente, y no al proceso de producción de dicho fonograma/texto.

POSIBLES PATROCINIOS

Se buscarán patrocinios nuevos, además de los demás patrocinios con los que normalmente cuenta el Área de Acción Cultural en la promoción de las demás actividades culturales de la UPV. Estos patrocinios en especie reforzarán la identidad de nuestro proyecto, por ello queremos buscar empresas próximas y con visión emergente y de emprendimiento. A continuación, planteamos los posibles aliados:

- **MALFERIDA** – Compañía de refresco de cola sin azúcar, de Km0 producidos en València. Buscaremos amenizar el evento con la promoción de sus bebidas de índole sano.

- **VALENCIA SERIGRAFÍA** – Empresa de serigrafía textil, estampación de camisetas y publicidad aplicada sobre cualquier tipo de reclamo en Valencia. Buscaremos colaborar con ellos en la producción del merchandising con camisetas, bolsas de tela, rotulación y cartelería para la promoción del proyecto.
- **VLEX o DESFICIO RECORDS** – Discografías de carácter emergente y con estilo propio en la ciudad de València. Buscaremos su colaboración para la creación y refuerzo del diseño de nuestra marca de identidad joven y transgresora. Son proyectos que han sido pensados en la cultura del streaming.
- **LA RAMBLETA** – Espacio cultural de València, que apuesta por propuestas de calidad, de contenidos actuales y de vanguardia y por la proyección de artistas emerges. Buscaremos su fuerza como aliado, y su ayuda en la prestación de equipos de sonido, y en la promoción y gestión técnica del evento.

El presupuesto que se propone a continuación es orientativo en cuanto a los gastos de producción y difusión del evento. Este presupuesto pretende cuantificar los elementos generales que se necesitan para cumplir con los objetivos marcados.

La finalidad de este presupuesto tentativo es la de determinar cuál es la mejor forma de utilizar y asignar estos recursos disponibles, así como controlar las distintas actividades que se proponen en términos financieros.

Por otro lado, cabe aclarar que la parte presupuestaria dirigida al pago de los recursos humanos y honorarios es una opción que debe ser dialogada y convenida por las contrapartes ejecutivas del proyecto.

PRESUPUESTO ORIENTATIVO DE GASTOS: PROYECTO 'FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE'				
CONCEPTO	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	IVA (21%)	TOTAL
EQUIPO DE SONIDO	3	500	105	1815
GRUPO ELECTRÓGENO	3	55	11,55	199,65
CATERING	60	7	1,47	508,2
SEGURO RESPONSABILIDAD CIVIL	1	190	39,90	229,90
SERVICIO EMPRESA AGREGADORA	20	2,99	0,63	72,4
GASTO PREVISTO PARA PUBLIDAD IMPRESA				2000
GASTO PREVISTO PARA TALLER				1000
GASTO PREVISTO PARA CANALES DE DIFUSIÓN				500
GASTO PREVISTO PARA PUBLICACIÓN DEL ENSAYO				1500
HONORARIO GESTIÓN INTERNA DEL PROYECTO				2000
TOTAL ESTIMADO				9825,15

7.6. PROCESOS DE EVALUACIÓN

La última fase que se propone en la ejecución de este evento es la evaluación de sus resultados. Esta evaluación ha de ser transversal con el objetivo no solo de ayudarnos a medir la viabilidad del proyecto, sino también, a conseguir la sostenibilidad y transformación de los aspectos que engloben este programa cultural.

El fin del plan evaluativo es la comprobación del cumplimiento de los objetivos del proyecto, la verificación de los acometidos dentro de las actividades

programadas, la adecuación del proyecto a la escena cultural universitaria, el cumplimiento de las fases y periodificaciones de proyecto, y el impacto del evento en el público objetivo. Toda la información obtenida y recopilada durante el proceso de actuación e implementación del proyecto en el marco universitario, deberá ser evaluada para así identificar los puntos fuertes y los puntos a mejorar de ésta.

Para el análisis se utilizarán herramientas técnicas orientadas a obtener unos resultados reales y cuantificables. Algunas de los recursos que se utilizarán en la medición de estos valores son:

- Número de participantes y estudio de niveles de satisfacción.
- Número de asistentes y estudio de niveles de satisfacción.
- Dimensión real de la propuesta, sostenibilidad de esta y composición de la oferta cultural en el marco institucional universitario.
- Dinamización del sector cultural y consecución real del tejido asociativo.
- Notoriedad e impacto mediático.
- Notoriedad e impacto en redes sociales y plataformas de streaming.

En resumen, la intención de instaurar un plan métrico de los resultados del evento es para valorar si también nosotros como organizadores hemos contribuido al logro y consecución de las metas previstas, partiendo de unos criterios SMART³¹. Por último, una vez concluyamos esta fase, será necesario realizar un informe operativo que comunique a las contrapartes aliadas los resultados obtenidos en cuanto a la sostenibilidad y buen hacer del proyecto. Además, el documento que se genere ayudará a la sensibilización social de los participantes y público con respecto a los objetivos establecidos y los contenidos del evento.

³¹ El acrónimo en inglés S.M.A.R.T. refiere a los siguientes criterios:

Specific: específicos, claros, concretos y detallados.

Measurable: medibles, cuantificables,

Agreed to: acordados, consensuados, aceptados.

Realistic: realistas, posibles, alcanzables.

Time constrained: limitados o acotados en el tiempo.

CONCLUSIONES

Desde el inicio de este proyecto cultural y/o investigación nuestra intención final era la de lograr asentar unas bases de acción cultural con las que poder generar una propuesta de gestión, enfocada al ámbito de la música y al trabajo con las culturas jóvenes. El resultado, es una propuesta plural e inclusiva que pretende trabajar con las necesidades de un sector social clave para el futuro valor y reconocimiento de la música y la cultura, como elementos de sanación y bienestar social.

Dado el gran efecto negativo que el COVID-19 ha tenido en nuestro sector, hemos considerado necesario realizar una aproximación al problema, a través de los diferentes estudios, dinámicas y manifestaciones que han resonado durante el pasado año 2020. Esto se ha hecho con la finalidad de entender hasta qué punto la magnitud del problema nos sigue afectando a nosotros como gestores culturales que necesitan continuar programando iniciativas.

Por otro lado, se ha llegado a la conclusión que el espacio de las universidades al igual que este proyecto, son escenarios plurales y diversos, con objetivos comunes de difusión y protección de la cultura.

El ejercicio de contextualización nos ha ayudado a determinar hasta qué punto es necesario para el proyecto trabajar y hacer uso del mundo virtual, los *streaming* y las conexiones en red. En un sentido integral, hemos definido que los nuevos modelos de hacer cultura musical requieren de este trabajo híbrido que combine las presentaciones en directo y el streaming. Y es que las sociedades actuales ya no se enlazan por las formas de pertenencia hacia su contexto generacional, sino por las nuevas formas de consumo entre lo digital y la experiencia.

La música y su actividad, representa un hecho social en el que se hacen visibles las dinámicas de interacción que cotidianamente están en constante cambio. Por esta razón el realizar este proyecto con los universitarios, de forma intrínseca,

nos acometía a cubrir una necesidad sociocultural de este sector público dentro del territorio de la Comunitat Valenciana.

Un territorio clave y ejemplo de buenas prácticas en la dinamización de espectáculos musicales, que está en constante reformulación y necesidad de programas, como este modelo de festival. Al programa le acompañan una serie de actividades paralelas donde la partición implica que sea una propuesta compartida, que va más allá de las visiones particulares para convertirse en un proceso conjunto de intercambio y reflexión.

Esto responde a los objetivos de producción con el fin de generar unos contenidos que aporten nuevas vías de conectividad donde las universidades y los participantes se retroalimentan aportando constantemente novedades a la producción y a la difusión musical contemporánea.

En resumidas cuentas, el proyecto que se pretende aterrizar consta de un acto principal con una jornada musical que estará acompañada por una serie de actividades educativo-divulgativas, que complementarán el evento aportando un valor añadido al festival.

A través de la acción cultural y simbólica se realizará un ejercicio de intercambio con el objetivo de redescubrir el talento de los jóvenes valencianos como actores principales de este festival. Además, se propone una conjunción entre la música en directo y el espacio virtual de internet, como espacio plural donde poder hacer un correcto ejercicio de divulgación y observación de las prácticas emergentes y la actividad de estos jóvenes creadores por medio de sus músicas.

En suma, el proyecto está alineado con varios de los ODS de la agenda 2030, donde la música funcionará como elemento clave de reunión y expresión colectiva por medio de la producción, reproducción y el discurso sonoro actual.

FUE – Festival Emergente Universitario es el tipo de proyecto que necesita de una infraestructura y unos agentes que intervengan en las políticas culturales, promoviendo este tipo de festivales más amateur donde se aúnen todos estos conceptos (diversidad, pluralidad, difusión y promoción) en una misma línea de trabajo y distribución. Las alianzas, la cooperación y las relaciones sociales entre las diferentes contrapartes y actores, son las estrategias más básicas que se han querido promover desde los objetivos base del proyecto.

Estos objetivos de intervención colectiva conducen a generar redes de intereses entre el ámbito público y privado por medio de nuevas conexiones entre las instituciones y las empresas. Consideramos que estas redes nos pueden beneficiar socialmente y ayudar a activar conexiones simbólicas entre sujetos y actores colectivos cuyas identidades se construyen en un proceso de identificaciones éticas y culturales, mediante intercambios y negociaciones.

En definitiva, la propuesta se plantea como un evento que debe instalarse en el territorio valenciano donde de forma periódica se aporte una nueva agenda al panorama emergente, actualizando los estilos, las formas de comunicación y el diálogo entre todas las contrapartes. La idea es conectar a estos jóvenes entre sí y con el espacio, creando grupos donde conjuntamente se sientan apoyados y se generen nuevas dinámicas de creación musical.

Podríamos concluir este trabajo, reiterando que hoy la cultura es más social, tiene más identidad, es más transformadora a través del cambio y es más polisémica y colectiva; porque a raíz del parón cultural provocado por el COVID-19, existe esta posibilidad de generar nuevas marcas de consumo cultural, como elementos fundamentales para la comprensión de la dinámica social contemporánea.

BIBLIOGRAFÍA

ARIÑO, A., 2007. Música, democratización y omnivoridad. *Política y Sociedad*, 44(3), pp. 131-150. [Consulta: 5/02/2021] Disponible en:

<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0707330131A>

ARIÑO, A., CASTELLÓ, R., HERNÁNDEZ, G. M. & LLOPIS, R., 2006. *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor - Sociedad General de Autores y Editores.

ARIÑO, A. & LLOPIS, R., 2007. *Las prácticas culturales de la Comunidad Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana. [Consulta: 10/03/2021]

Disponible en:

<https://ovc.gva.es/documents/165968422/165968492/Las+pr%C3%A1cticas+culturales+en+la+Comunidad+Valenciana/f3583b36-dcee-4238-afb5-0493c372dfbe>

BAUMAN, Z., 2013. *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

BONET, L., 2011. *Tipologías y modelos de gestión de festivales*. Barcelona: Gescenic.

CALLEJÓN, M. D. & GRANADOS, I., 2003. Creatividad, expresión y arte: Terapia para una educación del siglo XXI. Un recurso para la integración. *Escuela abierta: Revista de Investigación Educativa*, Issue 6, pp. 129-148. [Consulta: 16/04/2021]. ISSN-e 2603-5928. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=787691>

CATALÁN, S. & MANTERO, D., 2007. *Dossier Metodológico: Mapa de procesos de un concierto*. Cádiz: Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

ECONCULT, E. d. i., 2020. *Análisis del Impacto del COVID-19 sobre las organizaciones y agentes culturales en España*, Valencia: Universitat de València. [Consulta: 15/02/2021] Disponible en:
<https://www.econcult.eu/es/publicaciones/analisis-del-impacto-del-covid-19-las-organizaciones-agentes-culturales-espana/>

ESPAÑA, 2001. *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*, s.l.: Boletín Oficial del Estado. [Consulta: 20/04/2021] Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

ESPAÑA, 2020. *Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo, por el que se aprueban medidas de apoyo al sector cultural y de carácter tributario para hacer frente al impacto económico y social del COVID-2019*. s.l.: Boletín Oficial del Estado. [Consulta: 28/004/2021] Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-4832>

ESPAÑA, 2018. *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*, s.l.: Boletín Oficial del Estado. [Consulta: 3/05/2021] Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673>

FMA, 2016. *Festivales de Música y Agenda 2030. Un Plan de Acción para la adaptación de los festivales de música a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, s.l.: Dirección General de Industrias Culturales e INAEM del Ministerio de Cultura y Deporte. [Consulta: 13/05/2021] Disponible en:
<https://www.festivalesfma.com/sostenibilidad>

FREIRE, P., 1976. *La educación como práctica de la libertad*, Madrid: SIGLO XXI.

GOLDBLATT, J., 1997. *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. 2 ed. New York : Wiley.

IFPI, 2021. *Global Music Report*. [Consulta: 14/04/2021] Disponible en: <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report-2021/>

JÁUREGUI, J., 2015. Streaming musical en Spoty: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la comunicación*, 10(10), pp. 76-90. [Consulta: 16/04/2021]. ISSN 1510-5091. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698282>

KALEIDOS.RED, F., 2008. *Equipamientos municipales de proximidad: Metodologías para la participación ciudadana*. s.l.:Ediciones Trea.

MARTINS, R., 2015. *Hip-hop, cultura y participación. La visibilidad de la juventud de las periferias urbanas..* Barcelona: Editorial UOC.

MARTOS, A. & MARTOS, A., 2017. La lectura inclusiva y el omnivorismo cultural como "disolventes" de la modernidad líquida. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado.*, 21(3), p. 434. Consulta: 15/04/2021]. ISSN ISSN: 1138-414X. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698282>
<https://www.redalyc.org/pdf/567/56752489021.pdf>

MEDITERRANEAN MUSIX, M. F., 2018. *Guía de Festivales. Aspectos Legales.*, s.l.: TURISME COMUNITAT VALENCIANA. [Consulta: 12/05/2021] Disponible en: <https://promocionmusical.es/guia-aspectos-legales-en-organizacion-festival-musica/>

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, 2020. *Anuario de estadísticas culturales 2020*, s.l.: Secretaría General Técnica. [Consulta: 4/05/2021] Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es > dam > anuario>

MUSICAPROCV, 2020. *Estudio del impacto de la crisis sanitaria COVID-19 en la industria de la música en directo de la Comunitat Valenciana*, s.l.: s.n. [Consulta: 22/04/2021] Disponible en: https://musicaprocv.com/wp-content/uploads/2020/07/INFORME_COVID19_MusicaProCV_CAST.pdf

OROSA, I. & WIJINBERG, N., 2006. Classification of Popular Music Festivals: A Typology of Festivals and Inquiry into Their Role in the Construction of Music Genres.. *International Journal of Arts Management*, 8(2), pp. 50-62. [Consulta: 20/05/2021] Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/41064930>

PARDO, Jordi, 2010. *Reflexiones sobre la cultura y desarrollo en el contexto de crisis. En: Cultura y desarrollo*. Madrid: Fundación Carolina.

PLOTKIN, P., 2020. El coronavirus está cambiando nuestra relación con la música. *The Washington Post*. [Consulta: 5/03/2021] Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2020/03/29/el-coronavirus-esta-cambiando-nuestra-relacion-con-la-musica/>

RASE, 2008. Los soldados rasos de la modernidad. La dialéctica del consumo cultural y la escuela del siglo XXI. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, 1(3), pp. 43-66. [Consulta: 7/04/2021] ISSN-e 2605-1923 Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2794281>

ROSELLO I CEREZUELA, D., 2007. *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel.

SERRANO, N., 2021. La reinención de la industria musical en la era postCovid: «Será aún más tecnológica si cabe». *ABC Cultura*, 19 abril. [Consulta: 8/04/2021] Disponible en: https://www.abc.es/cultura/musica/abci-reinencion-industria-musical-postcovid-sera-mas-tecnologica-si-cabe-202104190139_noticia.html

UGT, 2019. *La Brecha Digital en España. Estudio sobre la desigualdad postergada.*, Madrid : Comisión Ejecutiva Confederal de UGT. Secretaría de Participación Sindical e Institucional. [Consulta: 17/05/2021] Disponible en: http://portal.ugt.org/Brecha_Digital/BRECHADIGITAL_WEB.pdf.

UNIDAS, N., 2020. *La música no cura, pero alegra el alma.* [Consulta: 1/12/2020] Disponible en: <https://www.un.org/es/coronavirus/articles/el-poder-de-la-musica-durante-coronavirus>

VALENCIANA, C., 2020. *Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de espectáculos públicos, actividades recreativas y establecimientos públicos.*, s.l.: Boletín Oficial del Estado. [Consulta: 25/05/2021] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-20014-consolidado.pdf>.

VILADES, R., 2020. La pandemia abre una nueva era teatral. *El País*, 7 julio. [Consulta: 6/02/2021] Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2020-07-07/la-pandemia-abre-una-nueva-era-teatral.html>

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: BASES PROVISIONALES DE LA CONVOCATORIA.....	100
ANEXO II: FICHA ACTIVIDAD YOUTUBE.....	104
ANEXO III: FICHA ACTIVIDAD SPOTY.....	106
ANEXO IV: FICHA ACTIVIDAD TALLER.....	108
ANEXO V: FICHA ACTIVIDAD ENSAYO ESCRITO.....	110
ANEXO VI: IDENTIDAD VISUAL.....	112

ANEXO I: BASES PROVISIONALES DE LA CONVOCATORIA

El programa: FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE es un programa de dinamización del talento joven donde la música y su amplio espectro, funcionan como herramienta universal de bienestar social.

Objetivos:

- Proporcionar un espacio de divulgación del talento musical en el territorio valenciano.
- Proporcionar herramientas de autogestión dentro del mercado independiente de la música.
- Generar un espacio de diálogo donde crear nuevos contactos que retroalimenten el panorama emergente de la música joven.

Fechas: primera semana de abril del 2022
(fecha estimada para la celebración del proyecto)

Nº máximo de participantes: 20

¿Quién puede participar?

Podrán participar músicxs, solistxs o bandas de entre 18 y 35 años nacidos en la Comunitat Valenciana. Inclusive podrá participar cualquier persona que acredite su residencia efectiva en el territorio valenciano.

¿cómo participar?:

La inscripción se realizará de forma online. Es recomendable que antes de iniciar la solicitud se tengan listos todos los datos requeridos. En el caso de grupos musicales estos se inscribirán bajo el nombre de un responsable, quien en otro documento adjuntará los mismos datos anteriormente requeridos de todos los integrantes del grupo.

Con la utilización de un formulario de Google Forms se pedirán los siguientes datos:

- Nombre y apellido
- Número de DNI (copia digitalizada de ambas caras del DNI)
- Domicilio de residencia (dirección postal, ciudad, provincia)
- Nacionalidad
- Correo electrónico
- Teléfono de contacto
- Rol en el proyecto (en el caso de musicxs o bandas el nombre de quién asuma la responsabilidad del grupo)
- si pertenece al sector universitario
- nivel de estudios alcanzados

En la misma inscripción los participantes deberán adjuntar los siguientes documentos:

1. Breve biografía y descripción del músicxs, solistxs o banda.

- ¿qué os caracteriza?
- ¿cómo iniciasteis vuestra andadura en la música?
- ¿por qué hacéis x estilo musical?
- ¿habéis participado ya en alguna otra convocatoria parecida a esta?
- ¿cómo os veis en lo referente a la música en 5 años?

2. Materiales para difusión y comunicación:

- Nombre de lx solista o de la banda, tal como debe aparecer en todos los soportes de comunicación.
- Género musical (hasta 150 caracteres).
- Links a web y redes (en el caso de que tengáis)
- Retrato fotográfico de lx solista o de la banda (en color y en formato JPEG o PNG de hasta 2 MB).

3. Dos composiciones musicales en archivo adjunto de formato MP3 (hasta 10 MB), en cualquier idioma y dentro de cualquier género. Podrán presentarse

temas de su propia autoría (la letra y/o música, en el caso de las bandas, podrá ser de unx, varixs o todxs sus miembros) o terceras personas.

4. Firma del documento de compromiso de participación, y firma del documento de declaración sobre la originalidad del nombre de la banda y los temas presentados, y la ausencia de controversias con terceras personas al respecto.

*** se generará un acuerdo entre las contrapartes donde también se valide esta autorización legal.*

¿a qué accederán los participantes en esta convocatoria?

Los participantes que se inscriban en este programa de difusión de talento obtendrán los siguientes beneficios:

1. Oportunidad única donde poner en valor sus producciones musicales en un directo dentro de las instalaciones de la UPV.
2. Acceso y participación en todas las actividades paralelas programa al evento musical:
 - Taller de autogestión de talento, y obtención de certificado oficial de asistencia y participación.
 - Intervención en las mesas redondas y conversatorios que se programen.
 - Contratación de un agregador único para cada participante con el fin de gestionar correctamente el contenido musical dentro de las plataformas de streaming.
 - Espacio propio donde promocionar su contenido en los diferentes canales de comunicación internos: YouTube, Spotify, WebSite y RRSS del evento.
3. Acceso a contenidos exclusivos dentro del programa de ámbito musical, y conectividad con otros agentes de promoción y de la cultura dentro del territorio valenciano.

4. Posibilidad de participar en otros eventos musicales que se interconecten con este proyecto.

¿quiénes y cómo se elegirán a los participantes en el programa?

Se propone para jurado en la elección de los participantes:

- las partes de ejecutoras del proyecto: un responsable del Área de Acción Cultural de la UPV y la persona de dirección en la gestión Fátima Meskine Gumbau.
- Uno o dos profesionales: un promotor musical y/o un profesional en el ámbito de contenidos musicales de carácter independiente.

Los criterios de elección serán los siguientes:

- Cumplimiento de los requisitos legales y de inscripción.
- Originalidad de contenido y nivel de experimentación sonoro.
- Adecuación a los medios y autenticidad del material sonoro que se presente.

Cronograma general de la convocatoria: (fechas estimadas)

- Inscripción: mes de febrero 2022
- Selección: primera semana de marzo 2022
- Anuncio de seleccionadxs y primera reunión con los seleccionados: segunda semana de marzo 2022
- Encuentros preparatorios, entrevistas y realización del taller online: dos últimas semanas de marzo 2022
- Día de la jornada musical: viernes de la primera semana de abril 2022

ANEXO II: FICHA ACTIVIDAD PARALELA
FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE

TÍTULO: FUE – LAB Canal de contenido musical emergente en YouTube.	FECHA: Se prevé su inicio en la segunda semana de marzo 2022
DIRIGIDO A: Todas las personas interesadas en el amplio espectro de la música y las nuevas voces emergentes.	CATEGORÍA: Plataforma de contenido online
ORGANIZA: Área de Acción Cultural de la UPV	
RESUMEN: <p>Por medio de un canal de contenido online, se quiere dar a conocer lo que pasa no solo en el evento del festival y con los participantes de este, sino qué pasa con la cultura emergente generadora de creaciones artísticas entono a la música.</p> <p>El canal generará un total de 10 programas grabados, con entrevistas, contenido de discusión y debate mediante el análisis de los diferentes estilos que imperan en las nuevas producciones de la cultura musical.</p>	
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none"> ○ Generar contenidos audiovisuales exclusivos. ○ Interconectar estilos musicales, con tendencias de la cultura y las visiones de los artistas que participen. ○ Invitar a profesionales del sector que ayuden a generar debate y pensamiento entorno a las músicas contemporáneas. ○ Utilizar el canal como medio de difusión y promoción de las actuaciones. 	
REPRESENTANTE/ PARTICIPA: Participarán los artistas seleccionados, se invitará a debate a diferentes agentes del sector de la cultura, la música y a profesionales en la promoción musical. Dirigirá un voluntario o profesional en la mediación comunicativa a modo de presentador.	ESPACIO/MEDIO: Medio digital (se necesita de un plató o espacio de grabación)

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA
FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE:

- Generar programas que aseguren una mayor sostenibilidad organizacional entre los jóvenes y las propias instituciones.
- Impulsar el papel de la cultura en las universidades como motor educativo de comunidades inclusivas y resilientes.
- Facilitar la transferencia de conocimiento e innovación en relación con los ámbitos de la cultura y la comunicación.
- Analizar los nuevos fenómenos y tendencias de las prácticas culturales en relación con la música.
- Generar dinámicas enfocadas a las músicas modernas en sintonía con el universo social de la actualidad.
- Promover un público heterogéneo de diferentes edades y estéticas por medio de la exploración musical.
- Generar nuevas oportunidades de financiamiento conjunto y simplificar el acceso a ellas.

OBSERVACIONES:

Proponemos para la ejecución de esta actividad contar un grupo sector de voluntarios interesados en los medios de comunicación y el audiovisual por medio de plataformas de contenido online, que faciliten la coordinación e involucren en la creación de este canal como parte de las practicas y procesos de aprendizaje.

ANEXO III: FICHA ACTIVIDAD PARALELA
FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE

TÍTULO: FUE – LAB Canal de contenido musical emergente en Spotify.	FECHA: Se prevé su inicio en la segunda semana de marzo 2022
DIRIGIDO A: Todas las personas interesadas en el amplio espectro de la música y las nuevas voces emergentes.	CATEGORÍA: Plataforma de contenido musical en streaming
ORGANIZA: Área de Acción Cultural de la UPV	
RESUMEN: Con la creación de un canal de música en streaming, se quiere dar a conocer las creaciones musicales de los diferentes artistas participantes en a la convocatoria. La intención es crear una playlist exclusiva que de sentido a la heterogeneidad de estilos musicales que participan. Además, se generarán un podcast por cada artista, a modo de entrevista que funcionará como un porfolio o dossier artístico digital.	
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none">○ Generar contenidos auditivos exclusivos por medio de entrevistas en formato podcast.○ Interconectar estilos musicales en una playlist única del evento.○ Utilizar el canal como medio de difusión y promoción de las producciones musicales de los artistas participantes.	
REPRESENTANTE/ PARTICIPA: Participarán los artistas seleccionados. Dirigirá un voluntario o profesional en la mediación comunicativa a modo de presentador para la realización de las entrevistas en formato podcast.	ESPACIO/MEDIO: Medio digital (se necesita un espacio de grabación)
LINKS CLAVE: Spotify.com	

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA
FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE:

- Impulsar el papel de la cultura en las universidades como motor educativo de comunidades inclusivas y resilientes.
- Analizar los nuevos fenómenos y tendencias de las prácticas culturales en relación con la música.
- Generar dinámicas enfocadas a las músicas modernas en sintonía con el universo social de la actualidad.
- Promover un público heterogéneo de diferentes edades y estéticas por medio de la exploración musical.

OBSERVACIONES:

Proponemos para la ejecución de esta actividad contar un grupo sector de voluntarios interesados en los medios de comunicación y el audiovisual por medio de plataformas de contenido online, que faciliten la coordinación e involucren en la creación de este canal como parte de las practicas y procesos de aprendizaje.

ANEXO IV: FICHA ACTIVIDAD PARALELA
FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE

TÍTULO:	FECHA:
Taller online <i>"Guía para artistas emergentes"</i>	Última semana de marzo del 2022 (Dos sesiones de 3 horas cada una)
DIRIGIDO A:	CATEGORÍA:
Los participantes del festival	Taller de adquisición de conocimientos
ORGANIZA: Área de Acción Cultural de la UPV y revista Música Zero	
RESUMEN:	
<p>Este taller quiere ser una réplica del catálogo producido por la revista Música Zero de Alicante. Por medio de varios contenidos esquematizados en temas como: marca personal, materiales para artistas nóveles, marco legal, financiación, marketing... Los participantes aprenderán a posicionarse en el mercado de la música independiente. Este será impartido y evaluado por profesionales del sector quienes les mostrarán las mejores herramientas para desarrollarse su carrera. El taller tendrá un formato online y posteriormente a este, los alumnos obtendrán un certificado oficial de participación.</p>	
OBJETIVOS:	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Generar pensamiento el crítico por medio de herramientas de valor en el mercado musical. ○ Interconectar estilos musicales, con tendencias de la cultura y las visiones de los artistas que participen. ○ Aportar recursos en el aprendizaje de la gestionar musical, en relación con las propias proyecciones musicales de los artistas. 	
REPRESENTANTE/ PARTICIPA:	ESPACIO/MEDIO:
Profesional propuesto por la revista Música Zero	Microsoft Teams
LINKS CLAVE: musicazero.com	

**LÍNEAS DE ACTUACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA
*FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE:***

- Impulsar el papel de la cultura en las universidades como motor educativo de comunidades inclusivas y resilientes.
- Facilitar la transferencia de conocimiento e innovación en relación con los ámbitos de la cultura y la comunicación.
- Generar dinámicas enfocadas a las músicas modernas en sintonía con el universo social de la actualidad.
- Generar nuevas oportunidades de financiamiento conjunto y simplificar el acceso a ellas.

OBSERVACIONES:

Se propone como contraparte la colaboración de esta revista, por su papel como agente de ayuda y promoción de la música emergente, pero dado que su actuación está centrada en la ciudad de Alicante, pensamos en la posibilidad de contratar a otro aliado que interceda y tenga una acción mayor en el territorio de la ciudad de Valencia.

ANEXO V: FICHA ACTIVIDAD PARALELA
FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE

TÍTULO:	FECHA:
Las voces emergentes de la “nueva normalidad” (Título provisional)	Inicio: febrero 2022 Publicación: julio 2022 (fechas estimadas)
DIRIGIDO A:	CATEGORÍA:
Todas las personas interesadas en la investigación de patrones socioculturales y tendencias en el ámbito musical.	Edición y publicación de un ensayo
ORGANIZA: Área de Acción Cultural de la UPV y Editorial UPV	
RESUMEN:	
Mediante todo el derivado de información, entrevistas y registros que se hayan obtenido del evento, y dado que las universidades deben aportar documentación que ayude a la investigación (en este caso en el campo cultural) se pretende generar un ensayo publicado donde se recoja el computo de estas acciones socioculturales.	
OBJETIVOS:	
<ul style="list-style-type: none">○ Generar un texto que aporte una investigación relevante sobre los aspectos culturales de la sociedad de la “nueva normalidad”.○ Analizar el sector cultura y la crisis cultural sucedida a raíz del Covid-19, con el fin de crear valor hacia la cultura.○ Catalogar las buenas prácticas acometidas por el sector cultura durante la crisis sanitaria.○ Estudiar comportamientos y prácticas culturales de la actual normalidad.○ Proponer cambios e innovaciones en las políticas culturales actuales, con el fin de ayudar a la construcción de una sociedad con mejor acceso a la cultura.○ Interconectar estilos musicales, con tendencias de la cultura y las visiones de los artistas que participen.○ Invitar a profesionales del sector que mediante este escrito generen debate y pensamiento entorno a las músicas contemporáneas.	

REPRESENTANTE/ PARTICIPA:	ESPACIO/MEDIO:
<p>Para la creación del ensayo se propone la participación de 4 profesionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestor y organizador de este proyecto. ○ Un profesional en economía de la cultura. ○ Un profesional en sociología de la cultura. ○ Un profesional en el ámbito de producción y nuevas tendencias en la música. 	<p>Las reuniones para la organización de escritura del ensayo se realizarán mediante la plataforma de Microsoft Teams.</p>

LINKS CLAVE: editorialupv.webs.upv.es

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DENTRO DEL PROGRAMA
FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE:

- Impulsar el papel de la cultura en las universidades como motor educativo de comunidades inclusivas y resilientes.
- Facilitar la transferencia de conocimiento e innovación en relación con los ámbitos de la cultura y la comunicación.
- Analizar los nuevos fenómenos y tendencias de las prácticas culturales en relación con la música.
- Generar investigaciones enfocadas a las músicas modernas en sintonía con el universo social de la actualidad.
- Fomentar la adaptación a las necesidades técnicas de la “nueva normalidad” para el desarrollo de actuaciones culturales más flexibles.
- Favorecer los procesos de cooperación cultural con los actores dentro del ámbito musical.
- Incentivar a la inversión en investigación-acción para la realización de proyectos piloto como este.

OBSERVACIONES:

Se ha pensado que en la creación de este libro se cuente con los siguientes: un representante de Econcult (como profesional en la economía de cultura), Antonio Ariño (como sociólogo enfocado al estudio cultural), un representante de Colectivo de raro propósito (como profesionales en la redacción de artículos en el ámbito musical) y con nuestra figura como agente conector y precursor de esta investigación (se propone la inclusión dentro del ensayo de varios de estos textos y líneas de diálogo).

ANEXO VI: IDENTIDAD VISUAL

FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE

El nombre que da título a este producto cultural no solo recoge las siglas que aportan el significado exacto de lo que se va a realizar, sino que también el acrónimo que se produce al reducir las palabras que lo contienen, hace referencia al tiempo pasado del verbo haber. Este juego pretende crear conciencia mediante la paradoja de lo que fue, el parón cultural a raíz de la crisis a nivel mundial provocada por el COVID-19, y lo que es, o se pretende ser, un festival de renuevo artístico y en constante reinvencción.

Por otro lado, se quiere generar un estilo claro en el diseño de *FUE – FESTIVAL UNIVERSITARIO EMERGENTE* con la utilización de la tendencia actual de productos tie-dye, que resultan crear un juego de formas abstractas y psicodélicas obtenidas a partir de colores desteñidos. Esta técnica al igual que la música, la ropa y el arte suele estar en constante renuevo, por lo que sin importar la época siempre están de moda y son motivo de nuevas tendencias, lo viejo siempre vuelve y lo emergente utiliza esto para la creación de nuevos discursos. Por último, se quiere utilizar una tipografía sencilla y lineal, con repeticiones de textos, basándonos en los estilos actuales de diseño, donde lo simple está presente.

EJMPLOS:

FESTIVAL
UNIVERSITARIO
EMERGENTE

FUE*
FUE*
FUE*
FUE*

FESTIVAL
FESTIVAL
FESTIVAL
FESTIVAL

UNIVERSIDAD
UNIVERSIDAD
UNIVERSIDAD
UNIVERSIDAD

EMERGENTE
EMERGENTE
EMERGENTE
EMERGENTE

TALENTO
TALENTO
TALENTO
TALENTO

FUE

EMERGENTE
EMERGENTE
EMERGENTE
EMERGENTE